

LEMBAR PENGESAHAN
PROSES PEMASARAN MUSIK TRADISIONAL TEMBANG SUNDA
CIANJURAN (GALIH KATRESNA)

Disusun Oleh :

Tian Kuswara
NPM. 11.6040007

Skripsi ini telah diuji pada ujian sidang akhir Program Studi Seni Musik Fakultas
Ilmu Seni & Sastra Universitas Pasundan pada tanggal 21 Januari 2017 dan telah
dinyatakan Lulus oleh dewan penguji

Pembimbing I

Pembimbing I

Ridwan Sigit, S.Pd., M.Pd.

Ir. Ahmad Hidayat, Amd.Sn., M.Sn.

NIDN. 0428076903

NIPY. 15110326

Penguji I

Penguji II

Dr. Diah Latifah, M.Pd.

Dr. Drs Deni Hermawan, M.A.

NIPY. 196310061992022001

NIPY. 195912231985031003

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Seni Musik, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan Bandung. Skripsi ini berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di organisasi Galih Katresna yang berada di daerah Banjaran Kabupaten Bandung, yang di dalamnya berusaha untuk membahas mengenai Manajemen Pemasaran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna terhadap kesenian tradisional Tembang Sunda Cianjuran.

Peneliti menyadari, sebagaimana manusia biasa yang jauh dari sempurna. Begitu pula skripsi ini, masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima keritikan dan saran yang positif bagi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya peneliti berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti umumnya bagi pembaca dan peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, serta memberi dorongan dan motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan melimpahkan rahmatnya terhadap peneliti.
2. Kedua Orang Tua yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, dan menjadi motivator utama bagi peneliti selama ini.
3. Bpk. Ridwan Sigit selaku dosen pembimbing I yang tidak pernah bosan untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Juga Bpk. Ahmad Hidayat selaku dosen pembimbing II yang selama ini telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRACT

The organization is a container for people congregate where there are activities that contain elements of the job. The success of an organization based on the activities of good governance (management) so that it can keep konsistenai of the organization itself. Galina Katresna is one of the organizations that preserve the traditional art of cultural products, namely the Sunda Song Cianjuran. Based on the results of the investigation Katresna Galih organizations have a pretty good marketing concept, as evidenced by the presence of Galina Katresna organization that until now still had the consistency to society. It is assumed as a contributing factor in the effort to preserve the traditional arts of Sunda Song Cianjuran in order to attract interest or the public interest against the arts. Based on the research that has been research done, it can be seen that the achievements of the Katresna Galina organization as a result of a systemic governance, equally effective, and efficient. By utilizing its human resources, organization Galina Katresna been able to conduct marketing activities in a logical, scientific, and accountable.

Keywords: Galih Katresna, Tembang Sunda, Cianjuran, Planning, Organizing, Actuating, Evaluation.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Musik	6
2.1.2 Tradisi	6
2.1.3. Musik Tradisi	8
2.1.4. Pengertian Budaya	9
2.2. Tembang Sunda Cianjuran	9
2.2.1. <i>Waditra</i> (Instrumen) Yang Digunakan	10
a. Kecapi Indung (<i>kacapi indung</i>)	11
b. Kecapi Rincik (<i>Kacapi Rincik</i>)	14
c. Suling	14
d. Rebab	15

2.3.	Manajemen	16
2.3.1.	Pemasaran	17
2.3.2.	Manajemen Pemasaran.....	18
2.3.3.	Perencanaan Strategi	18
2.4.	Bauran Pemasaran	20
2.5.	Pengorganisasian.....	21
2.6.	Penjadwalan	22
2.7.	Implementasi Pemasaran.....	22
2.7.1.	Promosi	23
2.7.2.	Bauran Promosi.....	23
2.8.	Evaluasi	26
<u>BAB III METODE PENELITIAN.....</u>		27
3.1.	Metode Penelitian.....	27
3.2.	Lokasi dan Sasaran Penelitian.....	28
3.3.	Intrumen Penelitian	28
3.4.	Sumber Data.....	28
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
1.	Data primer.....	29
2.	Data sekunder.....	29
3.6.	Pengolahan dan Analisis Data.....	30
<u>BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....</u>		32
4.1	Data	32
4.1.1.	Profil Galih Katresna.....	32

4.1.2	Sejarah Singkat Tembang Sunda Cianjuran.....	34
4.1.3	Perkembangan Musik Tembang Sunda Cianjuran Di Cikalong	34
4.1.4.	Kegiatan Pemasaran	35
4.1.5.	Perencanaan Strategi Pemasaran.....	35
A.	Penetapan Tujuan	36
B.	Segmentasi Pasar.....	36
C.	Produk	36
D.	Harga	38
E.	Tempat (<i>place</i>)	39
4.1.6.	Pengorganisasian.....	39
1.	Penjadwalan	42
4.1.7.	Pelaksanaan kegiatan promosi	42
1.	Personal Selling.....	43
2.	Publisitas	44
3.	Promosi melalui kegiatan pertunjukan.....	47
a.	Bentuk Penyajian	47
b.	Pagelaran	48
c.	Perlombaan.....	49
4.1.8.	Evaluasi	51
4.2.	Kegiatan Pemasaran Musik Tradisi Tembang Sunda Cianjuran (Galih Katresna)	52
4.2.1.	Perencanaan Strategi Pemasaran.....	53
1.	Penetapan Tujuan	53
2.	Segmentasi Pasar.....	54

3.	Produk	55
4.	Harga	57
5.	Tempat (<i>place</i>)	58
4.2.2.	Pengorganisasian	59
1.	Penjadwalan	62
4.2.3.	Pelaksanaan Kegiatan Promosi	63
1.	<i>Personal Selling</i>	64
2.	Publisitas	66
3.	Promosi melalui media pertunjukan	68
a.	Bentuk Penyajian	68
b.	Pagelaran	69
c.	Perlombaan.....	70
4.2.4.	Evaluasi	71
4.2.5.	Signifikansi	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1.	Kesimpulan	74
5.2.	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		75
DAFTAR GAMBAR		i

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan musik tradisional. Jawa Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia dikenal memiliki beberapa musik tradisional yang diantaranya telah diakui oleh dunia dan telah tercatat di UNESCO. Salah satu musik tradisional milik Jawa Barat yang telah tercatat di UNESCO tersebut adalah angklung. Selain angklung Jawa Barat masih memiliki beberapa jenis musik tradisional lainnya diantaranya Degung, Kendang Penca, Angklung Buncis, Gondang, Tarawangsa, Karinding, Gembyung, dan Tembang Sunda Cianjuran (Cianjuran).

Kesenian tradisional yang ada di Jawa Barat adalah sebuah bentuk perwujudan dari budaya suatu daerah atau suku yang diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Menurut Sedyawati (1992 :23) musik tradisional adalah musik yang digunakan sebagai perwujudan dan nilai budaya yang sesuai dengan tradisi. Sedangkan menurut Tumbijo (1977 : 13) musik tradisional adalah seni budaya yang sejak lama turun temurun telah hidup dan berkembang pada daerah tertentu. Sementara pendapat, Mustopo (1983:65) musik tradisional adalah jenis musik khas setiap daerah yang lahir dan berkembang berdasarkan ciptaan masyarakat daerah tersebut.

Pada umumnya, keberadaan musik etnis atau tradisional di suatu suku atau daerah, berlangsung secara tradisi lisan atau dari mulut ke mulut serta dari perilaku dan perbuatan, tanpa ditunjang oleh tori tertulis. Hanya sebagian kecil yang ditinggalkan dalam bentuk catatan dan dituangkan dalam batu ataupun prasasti penanda dan sebagian lagi dalam kertas daun. Konsep-konsep dan aturan permainan

musik tradisinya bersifat oral. Dalam arti sistem permainan musiknya tanpa ditunjang oleh budaya tulisan yang mengarah pada pemahaman teoritis (Zaini, 2009 : 26).

Tembang Sunda Cianjuran adalah salah satu kesenian tradisional yang dimiliki oleh provinsi Jawa Barat. Tembang sunda Cianjuran merupakan musik tradisional yang didalamnya menyajikan *waditra* (instrumen) dan *sekar* (vokal). Waditra dimainkan oleh para pemain yang disebut *pamirig*, sedangkan *sekar* dibawakan oleh penyanyi yang lazim disebut sebagai *juru tembang*. Waditra yang digunakan dalam kesenian Tembang Sunda Cianjuran terdiri dari empat macam, yaitu : *kacapi indung*, *kacapi rincik*, *suling*, dan *rebab*. (Soepandi, 1994-3).

Dewasa ini, musik tradisional kurang diminati dibandingkan dengan keberadaan musik-musik modern. Melihat fenomena yang sedang terjadi saat ini, kesenian tradisi nyaris punah disejumlah daerah pada umumnya, karena kurangnya kepedulian dan minat masyarakat dalam memelihara/menjaga kesenian tradisi tersebut. Khususnya kalangan anak muda yang dituntut untuk menjadi generasi penerus yang menjaga dan melestarikan kesenian tradisi tersebut, nyaris tidak peduli terhadap keberadaan dari kesenian tradisi daerahnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya faktor yang mempengaruhi musik tradisional tersebut kurang begitu diminati oleh masyarakat. diantaranya seperti faktor perkembangan budaya barat (luar) yang semakin berkembang di negara Indonesia, kurangnya inovasi dari para seniman tradisional, manajemen pemasaran yang kurang baik, dan faktor-faktor lain, sehingga masyarakat daerah khususnya kalangan anak muda kurang mengenal seni budaya milik sendiri.

Di kabupaten Bandung tepatnya di kampung Lintung, Desa Cimaung, Kecamatan Cikalong, terdapat sebuah organisasi (grup) yang bernama Galih Katresna. Galih Katresna merupakan sebuah organisasi (grup) kesenian tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang berdiri sejak tahun 1988 hingga saat ini. Ditengah ketatnya persaingan industri musik pada saat ini, group tersebut masih konsisten menekuni kesenian Tembang Sunda Cianjuran. Mereka masih aktif mengadakan

pertunjukan ke berbagai kota di Jawa Barat, bahkan beberapa kali menjadi salah satu pengisi acara di RTV. Eksistensi mereka ditengah pudarnya popularitas Tembang Sunda Cianjuran menurut asumsi peneliti merupakan sebuah bukti dari adanya konsistensi dan loyalitas para *nayaga*. Sedangkan konsistensi dan loyalitas para *nayaga* terhadap Tembang Sunda Cianjuran dan group tersebut merupakan salah satu indikasi adanya keberhasilan dari sebuah proses pengelolaan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang tata kelola pada group Galih Katresna, terutama yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dari group tersebut. Hal ini didasari dengan pertimbangan bahwa salah satu cara untuk memperkenalkan Tembang Sunda Cianjuran kepada masyarakat di daerah Cikalong adalah melalui cara-cara pemasaran yang baik.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana proses pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna di daerah Cikalong Banjaran ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemasaran musik tradisi Tembang Sunda Cianjuran yang dilakukan oleh kelompok Galih Katresna di daerah Cikalong.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap beberapa pihak, yang meliputi :

1. Peneliti, mampu memberikan pengetahuan/wawasan mengenai manajemen pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dilakukan oleh Galih Katresna di daerah Cikalong.
2. Akademisi, sebagai salah satu informasi yang dapat dijadikan referensi untuk kebutuhan penelitian selanjutnya.
3. Para tokoh seniman tradisional daerah, untuk menjadi bahan evaluasi pada permasalahan proses pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran di daerahnya masing-masing.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mendeskripsikan seluruh hasil penelitian peneliti mengikuti sistematika penelitian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori pendukung atau pendapat para ahli terdahulu yang relevan dengan kajian penelitian baik dari buku-buku ilmiah, journal penelitian, maupun sumber-sumber lain.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian, informasi penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data penelitian, dan teknik analisis data penelitian.

Bab IV Data dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang deskripsi data yang telah diperoleh dilapangan, dan pembahasan proses pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran pada group Galih Katresna di Desa Cikalong.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian mengenai proses pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran pada organisasi Galih Katresna di Desa Cikalong.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai sebuah cetusan ekspresi atau pikiran yang dikeluarkan secara teratur dalam bentuk bunyi. Asal kata musik berasal dari bahasa Yunani yaitu *mousike* yang diambil dari nama dewa dalam mitologi Yunani yaitu Mousa yakni yang memimpin seni dan ilmu. (Ensiklopedi Nasional Indonesia, 1990 : 413). Sedangkan menurut Henry Wadsworth Longfellow (1807-82) Musik adalah sekumpulan bunyi/suara yang bernada dengan di atur sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah harmonisasi yang indah yang dapat di nikmati dan mempunyai nilai seni.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa musik adalah rangkaian suatu bunyi atau nada-nada yang ditata sedemikian baik sehingga terjadi keselarasan bunyi (nada-nada harmonis) yang memberikan nilai - nilai estetis dari bunyi tersebut.

2.1.2 Tradisi

Tradisi berasal dari kata *tradisi* yang berarti sesuatu yang turun temurun (adat istiadat, kepercayaan, kebiasaan, ajaran) dari nenek moyang. Dengan kata lain tradisi adalah kebiasaan yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya secara turun temurun. Dipertegas lagi oleh Esten (1993 : 11) bahwa tradisi adalah kebiasaan turun temurun sekelompok masyarakat berdasarkan nilai-nilai budaya masyarakat yang bersangkutan.

Dalam arti sempit tradisi adalah kumpulan benda material dan gagasan yang diberi makna khusus dan berasal dari masa lalu. Tradisi pun mengalami perubahan. Menurut Shils (1981 : 12) dalam buku (Sztompka, 2014 : 70) tradisi berarti segala sesuatu yang disalurkan atau diwariskan dari masa lalu ke masa kini. Tradisi bertahan dalam jangka waktu tertentu dan mungkin lenyap bila benda material di buang dan gagasan ditolak atau dilupakan. (Sztompka, 2014 : 74). Menurut Iyus Ruslana, (2008 : 13), Tradisi dapat diartikan kekuatan kearifan lokal suatu daerah yang memiliki nilai-nilai, norma-norma, adat istiadat dan kesenian.

Tradisi itu berkembang dan berubah, tidak ada masyarakat yang hidup hanya dari produk-produk yang diwarisi dari generasi sebelumnya. Tradisi akan tetap dilakukan dan diteruskan selama para pendukungnya masih melihat manfaat dan menyukainya. Tradisi akan ditinggalkan jika dirasa tak lagi membantu/bermanfaat. (Sal Murgiyanto 2004:3)

Tradisi berdasarkan fungsinya dalam bahasa klise dinyatakan, tradisi adalah kebijakan turun temurun. Tempatnya di dalam kesadaran, keyakinan, norma, dan nilai yang kita anut kini serta di dalam benda dan gagasan yang diciptakan dimasa lalu. Tradisi menyediakan cetak biru untuk bertindak misalnya tradisi kesenian, kerajinan, pengobatan, profesi, dan lain-lain. Memberikan simbol identitas kolektif yang meyakinkan, memperkuat loyalitas primordial terhadap bangsa, komunitas dan kelompok. Tradisi nasional dengan lagu, bendera , emblem, mitologi, dan ritual umum adalah contoh utama. (Sztompka, 2014 : 74).

Berdasarkan definisi dan fungsi tradisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti berpendapat bahwa tradisi ialah sesuatu yang di wariskan secara turun temurun yang memiliki nilai-nilai kearifan lokal suatu bangsa, suku, (adat istiadat, kepercayaan, kebiasaan, ajaran) dari masa lalu yang dilestarikan oleh generasi berikutnya.

2.1.3. Musik Tradisi

Menurut Sedyawati (1992:23) musik tradisional adalah musik yang digunakan sebagai perwujudan dan nilai budaya yang sesuai dengan tradisi. Musik tradisional menurut Tumbijo (1977 : 13) adalah seni budaya yang sejak lama turun temurun telah hidup dan berkembang pada daerah tertentu. Menurut Mustopo (1983:65) musik tradisional adalah jenis musik khas setiap daerah yang lahir dan berkembang berdasarkan ciptaan masyarakat daerah tersebut.

Sedangkan menurut Purba (2007 : 2) musik tradisional tidak berarti bahwa suatu musik dan berbagai unsur-unsur di dalamnya bersifat kolot, kuno atau ketinggalan zaman. Namun, musik tradisional adalah musik yang bersifat khas dan mencerminkan kebudayaan suatu etnis atau masyarakat. Musik tradisional, baik itu kumpulan komposisi, struktur, idiom dan instrumentasinya serta gaya maupun elemen-elemen dasar komposisinya, seperti ritme, melodi, modus atau tangga nada, tidak diambil dari repertoire atau sistem musikal yang berasal dari luar kebudayaan suatu masyarakat pemilik musik yang dimaksud.

Seni tradisi bukanlah benda mati, seni tradisi secara kronologis selalu berubah untuk mencapai tahap mantap menurut tata nilai hidup pada zamannya. Dengan demikian seniman dituntut untuk selalu pandai menyesuaikan diri. Pelestarian seni tradisi tidak mempunyai keharusan untuk mempertahankan seperti semula. Perubahan sebagai arahan tidak berarti merombak, melainkan membenahi salah satu atau beberapa bagian yang dirasa tidak memenuhi selera masa kini. Perubahan bukan sekedar berubah, melainkan harus diselaraskan dengan tata nilai hidup masyarakat pada waktunya. Perubahan dalam seni tradisi dapat berupa perubahan konsep maupun berupa pemadatan (rasionalisasi) (Jhohanes mardimin 1994:146)

Melihat penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti berasumsi bahwa musik tradisi merupakan sebuah perwujudan budaya atau produk budaya suatu daerah atau masyarakat tertentu, yang mencerminkan identitas dan ciri khas suatu daerah

dari masyarakat tersebut yang diwariskan turun temurun terhadap generasi seterusnya.

2.1.4. Pengertian Budaya

Budaya adalah bentuk jamak dari kata “budi” dan “daya” yang berarti cinta, karsa, dan rasa. Budaya sebenarnya berasal dari bahasa sanskerta, *budhayah* yaitu bentuk jamak dari kata *buddhi* yang berarti budi atau akal. Dalam bahasa inggris kata budaya berasal dari kata *culture*. Kemudian pengertian ini berkembang dalam arti *cuture*, yaitu sebagai segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam.

Pengertian budaya menurut E.B. Tylor (1832-1917), budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hokum, adat istiadat, dan kemampuan yang lain, serta kebiasaan yang di dapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut R. Linton (1893-1953), kebudayaan dapat dipandang sebagai konfigurasi tingkah laku yang dipelajari dan hasil tingkah laku yang dipelajari, dimana unsur pembentukannya didukung dan diteruskan oleh anggota masyarakat lainnya. Sementara Selo Soemardjan (1915-2003) dan Soelaeman Soemardi menyatakan bahwa kebudayaan adalah semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Selanjutnya Herkovits (1985-1963), menyatakan bahwa kebudayaan adalah bagian dari lingkungan hidup yang diciptakan oleh manusia. (Elly, 2014 : 27-28).

2.2. Tembang Sunda Cianjuran

Dalam penggunaanya, istilah “*tembang sunda Cianjuran*” sebenarnya cukup kacau, karena sering disebut juga sebagai “*tembang sunda*” oleh masyarakat Sunda. *Tembang* adalah istilah jawa yang berarti nyanyian, maka *tembang sunda* berarti

nyanyian Sunda, padahal *tembang* sunda tidak identik dengan nyanyian Cianjur. Sebenarnya *tembang* bukan hanya terdapat di Cianjur, tetapi juga terdapat di berbagai daerah misalnya di Ciawi (Ciawian), di Cigawi (disebut Cigawian), di Sumedang (disebut Sumedangan), dan masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Misalnya Cigawian dinyanyikan tanpa iringan, Ciawian berlaras *salendro*, namun *tembang-tembang* yang di daerah-daerah tersebut pada saat ini sudah tidak berkembang lagi, bahkan bisa dikatakan nyaris punah. Hanya *tembang* di daerah Cianjur saja yang berkembang, sehingga pada saat ini telah menjadi salah satu jenis kesenian yang mewakili Sunda. Mungkin oleh karena itulah *tembang lagam Cianjuran* disamakan dengan “*tembang sunda*”. (Mariko, 2007 : 82).

Namun demikian *tembang* lagam Cianjur tersebut sebenarnya di Cianjur sendiri tidak disebut *Tembang*, melainkan disebut *mamaos*. Dalam bahasa Sunda, (kata) *mamaos* merupakan bentuk halus dari (kata) *mamaca*. *Mamaca* berasal dari kata *maca* yang berarti membaca. Sebenarnya pada mulanya *mamaos/mamaca* adalah seni membaca *pupuh*. *Pupuh* sebenarnya *macapat* yang berasal dari Jawa, yaitu misalnya *Asmarandana*, *Dangdanggula*, *Kinanti*, *Sinom*, dan sebagainya. Di Sunda, *macapat* Jawa menjadi *pupuh*, yaitu pola untuk membuat *rumpaka* yang akan digunakan sebagai sarana penyajian *tembang*. Di masyarakat Sunda, seni *mamaos* disamakan dengan *tembang sunda*, padahal lagu-lagu yang biasa disebut *mamaos* hanya lagu-lagu yang liriknya hanya berbentuk *pupuh*. (Mariko, 2007 : 83).

2.2.1. Waditra (Instrumen) Yang Digunakan

Menurut Ubun (1994 : 1), *Waditra* adalah sebutan untuk alat-alat bunyi yang lazim dipergunakan sebagai alat musik tradisional. *Waditra* bias disebut alat *tatabeuhan* (tatbuan) atau instrument. Dalam pengertian ini, terbatas pada alat-alat bunyi yang bias dipergunakan sebagai alat musik tradisional sunda.

Waditra pengiring dalam Cianjuran berupa dua buah kacapi dan sebuah suling atau rebab. Orang atau seniman yang memainkan waditra Cianjuran disebut juru *pirig*, atau *pamirig*. Kacapi untuk Cianjuran ada dua macam, yang pertama disebut kacapi *indung* atau disebut juga kacapi *parahu*. Yang kedua disebut kacapi *rincik*. Disebut kacapi indung karena fungsinya sebagai musik inti atau induk, yaitu musik yang paling dominan dalam mengiringi juru mamaos. Disebut kacapi parahu karena bentuk dari kacapi ini seperti perahu. Sedangkan kacapi yang kedua yaitu kacapi rincik fungsinya tidak begitu dominan. Kacapi ini digunakan untuk mengiringi lagu-lagu tertentu saja, yaitu untuk melengkapi iringan lagu-lagu panambih (lagu-lagu ekstra). Bentuknya lebih kecil dari kacapi *indung*.

Selain kacapi, waditra lainnya adalah suling. Suling untuk iringan cianjuran berlubang 6 (enam), Panjangnya antara 59-63 cm. fungsi sling dalam Tembang Sunda Cianjuran terutama untuk memberi hiasan lagu. Selain suling kadang digunakan juga rebab. Penggunaan rebab untuk iringan Tembang Sunda Cianjuran hanya untuk mengiringi lagu-lagu panambih yang bersurupan salendro saja. (Enip, 1994 : 4).

a. Kecapi Indung (*kacapi indung*)

Kecapi merupakan jenis waditra alat petik, karena bunyi suara yang dihasilkan dari waditra ini bersumber dari bahan kawat atau dawai yang dimainkan dengan cara dipetik. Dalam istilah musik sunda, teknik dasar petikan kacapi dikenal mempunyai cara-cara khas seperti, *ditoel ditoel disintreuk*, dan *digembyang* (*diranggeum*).



Gambar 2.2.1. *Kecapi Indung* (sumber : <https://www.google.com>)

Kecapi Indung merupakan kecapi yang mempunyai ukuran bentuk yang paling besar, dibandingkan dengan ukuran kecapi lainnya. Ada beberapa sebutan untuk menunjukan kecapi berukuran besar ini, diantaranya yang paling umum sering dipergunakan istilah ; Kacapi Indung, Kacapi Gelung, Kacapi Parahu, Kacapi Pantun, dan Kacapi Tembang.

Sebutan-sebutan untuk kacapi (kecapi) ini, sering dikaitkan dengan makna atau arti istilahnya.

1. Kacapi Indung

Indung artinya Induk. Kacapi Indung diartikan kacapi Ibu atau Induk karena dalam penyajian Kacapi Indung berperan sebagai induk atau sumber dari waditra yang menjadi pasangannya. Pasangan Kacapi Indung yaitu Kacapi Rincik yang berperan sebagai pengikutnya. Misalnya dalam penyajian kacapi suling, petikan Kacapi Rincik jika dimainkan hrus ngindung (menginduk) pada pola permainan Kacapi Indng yang menjadi sumbernya. Sehingga keseluruhan hasil garapannya dapat mencapai suatu paduan yang harmonis. Jika dilihat dari pola pirigan (iringan), Kacapi

Indung selalu berperan sebagai pemberi arah untuk permainan Kacapi rincik maupun permainan suling. (Ubun, 1994 : 10-11)

2. Kacapi Gelung

Gelung artinya Sanggul. Istilah ini berkaitan dengan bentuk khiasan yang terdapat pada bentuk bagian atas kacapi. Dimana pada bagian kedua ujung atasnya (sebelah kiri dan kanan) tepat hiasan menyerupai bentuk yang melingkar. (Ubun, 1994 : 11).

3. Kacapi Parahu

Disebut Kacapi Parahu (perahu), karena bentuk dasar dari kecapi besar ini menyerupai bentuk perahu. Di daerah Subang dan Purwakarta, kecapi ini disebut Kacapi Jukung, karena Jukung artinya adalah perahu. (Ubun, 1994 : 11).

4. Kacapi Pantun

Disebut Kacapi Pantun, karena kecapi ini sering dipergunakan dalam penyajian pantun sunda yang dibawakan oleh Ki Juru Pantun. Fungsi waditra Kecapi dalam penyajian pantun ini, adalah untuk mengiringi cerita dalam bentuk sastra lisan (bertutur) dengan cara dilagukan (dinyanyikan). (Ubun, 1994 : 11).

5. Kacapi Tembang

Disebut Kacapi Tembang karena kacapi ini merupakan waditra baku untuk mengiringi penyajian Tembang Sunda Cianjuran. Di dalam penyajian Tembang Sunda Cianjuran, Kacapi ini sangat berperan dan tidak dapat dipisahkan atau diganti dengan jenis Kacapi yang lain. Untuk mengiringi lagu-lagu Cianjuran, terutama untuk lagu-lagu wanda papantunan, jejemplangan, dedegungan dan rarancangan, jika Kacapi Indung diganti dengan Kecapi lain maka suasana musikalnya terasa menjadi kurang khidmat dan “*ilang dangiang*” (hilang karisma). Demikian menurut rasa penembang dan penikmat Tembang Sunda Cianjuran. (Ubun, 1994 : 12).

b. Kecapi Rincik (*Kacapi Rincik*)

Kacapi Ricik yaitu kacapi berukuran kecil yang bentuknya hamper sama dengan Kacapi Indung. Kata “*Rincik*” artinya kecil. Hujan “*ngaririncik*” artinya hujan gerimis, atau hujan rintik-rintik. Pada waditra gamelan, terdapat Bonang rincik artinya Bonang yang penclonnya berukuran kecil. Petikan Kacapi Rincik mempergunakan tempo atau ritme yang pendek-pendek dan cepat. Pada dasarnya petikan Kacapi Rincik merupakan kelipatan dari pada petikan Kacapi Indung. (Ubun, 1994 : 18).



Gambar 2.2.2. *Kacapi Rincik* (sumber : <https://www.google.com>)

c. Suling

Sling adalah waditra jenis alat tiup terbuat dari bahan bamboo berlubang (4, 5 dan 6), yang dimainkan dengan cara ditiup. Suling diprgunakan untuk membawakan melodi lagu, baik untuk mengiringi vocal (Tembang dan Kawih) maupun untuk dimainkan mandiri (tunggalan/landangan). (Ubun, 1994 : 38).



Gambar 2.2.3. Suling (*sumber : <https://www.google.com>*)

d. Rebab

Rebab adalah waditra jenis alat gesek, karena bunyi yang dihasilkan waditra ini bersumber dari kawat yang dimainkan dengan cara digesek. Waditra ini hamper sama dengan tarawangsa, perbedaanya terletak pada bentuk dan cara memainkannya. Rebab berasal dari kata Rabab (bahasa Persia) yang artinya sedih. Pengertian ini sesuai dengan jenis lagu-lagu pada Rebab, yang sering membawakan lagu-lagu “*ngalenggis*”, yaitu lagu-lagu yang sangat menyayat hati (sedih). Diantara waditra-waditra sunda, alat gesek Rebab merupakan waditra yang paling tepat untuk menghantarkan lagu-lagu yang bersuasana sedih. Rebab bias juga disebut Lengek. Lengek adalah alat gesek/keset. Orang yang sedang menyajikan Rebab bias disebut Ngalengek. Jadi ngalengek itu artinya Ngarebab/merebab. (Ubun, 1994 : 32-33).



Gambar 2.2.4. *Rebab* (sumber : <https://www.google.com>)

berdasarkan istilah dan fungsi-fungsi Waditra yang telah dipaparkan diatas, peneliti berpendapat bahwa setiap waditra memiliki kecenderungan atau keterkaitan satu sama lain, dan waditra yang paling dominan adalah Kacapi Indung yaitu sebagai induk yang memegang komando. Waditra-waditra lainnya seperti Kecapi Rincik, Suling atau Rebab hanya mengikuti pola permainan atau komando dari Kecapi Indung sebagai waditra utama atau Induk. secara garis besar seluruh waditra atau instrument yang dimainkan pada kesenian Tembang Sunda Cianjuran mengikuti Kecapi Indung (menginduk).

2.3. Manajemen

Menurut pendapat Wibowo (2012 : 9) bahwa manajemen adalah suatu organisasi yang dibentuk untuk mencapai tujuan bersama. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas (Stoner dan Freeman, 1992 : 4). Sedangkan menurut Feriyanto (2015 : 4) manajemen adalah suatu proses

penyelenggaraan kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Berdasarkan teori yang dipaparkan diatas, peneliti berpendapat bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan melalui proses kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan.

2.3.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina, 2011:2). Sedangkan menurut Morissan (2014:2) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (parawisata, rumah, lokasi industri) undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori-teori para ahli yang telah dipaparkan diatas, peneliti berpendapat bahwa pemasaran adalah proses kegiatan suatu organisasi/perusahaan atau individu dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan diinginkan.

2.3.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif Agustina (2011:2). sedangkan menurut pendapat Philip Kotler, (1996:13) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.

Dilihat dari pendapat-pendapat yang sudah dijelaskan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas-aktivitas suatu organisasi/perusahaan dalam melakukan tata kelola terhadap upaya-upaya pengendalian kegiatan guna mendapatkan keuntungan dari target sasaran (pasar) yang dituju.

2.3.3. Perencanaan Strategi

Menurut Kotler (1996:35) perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Proses ini tergantung pada pengembangan misi perusahaan yang jelas, sasaran yang menunjang, portofolio bisnis yang mantap, dan koordinasi strategi fungsional.

Sedarmayanti (2014 : 142) Penyusunan strategi meliputi :

1. Strategi perencanaan terdiri dari visi, misi, tujuan

Visi

adalah menyajikan maksud strategi perusahaan yang memfokuskan energi dan sumber daya perusahaan pada pencapaian masa depan yang diinginkan.

Misi

Misi adalah pernyataan luas dan kekal mengenai niat suatu perusahaan.

2. penetapan tujuan

penetapan tujuan merupakan suatu aktivitas untuk menetapkan sesuatu yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kerja. (Siswanto, 2013: 45)

3. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. (Kotler, 1996 : 46)

Melihat teori yang dipaparkan diatas, peneliti berpendapat bahwa perencanaan strategi merupakan kegiatan organisasi/perusahaan dalam menuangkan sebuah gagasan untuk melakukan perencanaan, penetapan visi misi dan tujuan perusahaan, melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran yang akan digunakan oleh organisasi Galih Katresna dalam mencapai target sasaran yang ingin dituju.

2.4. Bauran Pemasaran

Menurut Agustina (2011:24) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

- 1) Produk
- 2) *Price* (harga)
- 3) Promosi
- 4) *Place* (tempat)

a. Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler, 1996:48).

b. Produk jasa

Produk jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik (Agustina, 2011:84).

c. Pengembangan produk

Strategi pengembangan produk (*product development*) merupakan strategi untuk memperpanjang daur hidup produk yang sudah ada dalam menjaga citra produk (Robinson, 1997:298).

d. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 1996:48).

e. Agustina (2011:112) *customary pricing* adalah metode yang digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional.

f. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, 1996:49).

- g. *Place* (tempat) adalah sebuah tempat aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler, 1996:49)

Melihat teori yang dipaparkan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah alat atau perangkat pemasaran yang digunakan oleh organisasi Galih Katresna dalam mencapai tujuan yang diinginkan terhadap sasaran pemasaran yang didalamnya meliputi : produk, harga, promosi, dan tempat.

2.5. Pengorganisasian

Jazuli (2014: 14) Pengorganisasian diartikan sebagai keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat, tugas dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga terciptanya suatu organisasi yang dapat digerakkan menjadi suatu kesatuan kerja sama untuk mencapai sebuah tujuan Sedangkan Feriyanto mengemukakan (2015:26) organisasi adalah keseluruhan proses pengelompokan orang, alat-alat, tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dalam istilah lain, pengorganisasian sering disebut dengan struktur atau tata raga organisasi. Struktur organisasi adalah suatu manifestasi perwujudan organisasi yang menunjukkan hubungan antara fungsi otoritas dan tanggung jawab yang saling berinteraksi dari orang yang diberi tugas dan tanggung jawab atas setiap aktivitas. (Siswanto, 2012:74)

Melihat teori yang telah dipaparkan diatas, peneliti berasumsi bahwa pengorganisasian merupakan suatu aktivitas organisasi atau perusahaan dalam melakukan pengelompokan orang atau sumber daya manusia, alat, dan pembagian aktivitas-aktivitas terhadap masing-masing orang atau anggota dari kelompok organisasi Galih Katresna dalam berkegiatan.

2.6. Penjadwalan

Menurut Siswanto (2013:45) penjadwalan merupakan penetapan atau penunjukan waktu menurut kronologi tertentu guna melaksanakan berbagai macam pekerjaan. Sedangkan menurut Stephen P. Robbin (1999: 251), penjadwalan merupakan daftar dari kegiatan-kegiatan yang diperlukan, urutan penyelesaian, siapa yang mengerjakan masing-masing kegiatan tersebut, dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikannya.

Melihat pendapat para ahli yang dipaparkan diatas, peneliti berpendapat bahwa penjadwalan adalah suatu kegiatan penetapan waktu yang akan digunakan terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan aktivitas-aktivitas proses kreatif dan pemasaran.

2.7. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran yang strategik. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran, implementasi menekankan pada siapa, di mana, kapan, dan bagaimana. Kotler, (1996:55).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan para ahliberikut, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi pemasaran dalam penelitian ini adalah upaya-upaya komunikasi terhadap konsumen atau pelanggan yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna melalui sebuah tindakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran melalui proses kegiatan promosi.

2.7.1. Promosi

Menurut Michael Ray dalam Morissan (2014 : 16) mendefinisikan promosi sebagai *the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell good and services or promote an idea*. (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Sedangkan menurut Agustina (2011 : 120) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.7.2. Bauran Promosi

Secara tradisional bauran promosi mencakup lima elemen yaitu :

1. *Personal selling*
2. Periklan
3. Publisitas
4. Promosi penjualan
5. *Direct marketing*

1. *Personal Selling*

Personal selling menurut Agustina (2011 : 122) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap

muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

Melihat teori yang telah dipaparkan diatas, peneliti berpendapat bahwa *personal selling* merupakan sebuah upaya mengkomunikasikan suatu produk yang dilakukan secara langsung oleh organisasi Galih Katresna terhadap calon pelanggan atau konsumen dengan membentuk pemahaman kepada pelanggan sehingga mereka tertarik terhadap produk musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang ditawarkan dan mencoba untuk membelinya.

2. Periklanan

Kotler mengemukakan (1996:77) bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut pendapat Morissan (2010:17) periklanan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

Berdasarkan teori-teori para ahli diatas, peneliti berasumsi bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan yang terdapat didalamnya terhadap khalayak luas yang pada umumnya pesan tersebut menegaskan bahwa konsumen dituntut untuk membeli produk dari organisasi atau perusahaan tersebut.

3. Publistas

Menurut Kotler (1996:134) menjelaskan bahwa publisitas merupakan aktivitas untuk mempromosikan organisasi atau perusahaan terhadap produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Sedangkan Agustina berpendapat (2011:130) bahwa publisitas adalah pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Begitu pula dengan pendapat

Morissan (2014:29) mengatakan bahwa publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dipaparkan para ahli diatas, peneliti berpendapat bahwa publisitas adalah aktivitas suatu organisasi atau perusahaan dalam kegiatan promosi dengan memanfaatkan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam produknya sehingga terbentuk citra produk yang baik dimata konsumen atau pelanggan guna melakukan persuasi terhadap pelanggan atau konsumen penikmat musik tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran yang dimainkan oleh Galih Katresna.

4. Promosi Penjualan

Kotler mengemukakan (1996:77) bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan Agustina berpendapat (2014:132) bahwa promosi penjualan adalah sebuah penjualan yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik.

5. Seni Pertunjukan atau perlombaan

Jazuli (2014:31) seni pertunjukan merupakan upaya yang meliputi pemeliharaan, penyelamatan, pelestarian, pengelolaan, dan penyebarluasan agar dapat dinikmati oleh khalayak luas.

Melihat pendapat para ahli yang telah diuraikan diatas, peneliti berpendapat bahwa promosi penjualan adalah suatu aktivitas organisasi atau perusahaan dalam upaya melakukan penjualan suatu produk barang atau jasa dengan tindakan segera dan spesifik, seperti seni pertunjukan dan perlombaan yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna.

6. *Direct Marketing*

Menurut Agusinta (2011:135) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Berdasarkan teori yang dipaparkan diatas, peneliti berpendapat bahwa *direct marketing* merupakan proses kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan media-media pendukung lain dalam menjalankannya, dan dilakukan disembarang lokasi sehingga menimbulkan tanggapan atau respon secara langsung dari pelanggan atau calon pembeli.

2.8. Evaluasi

Menurut pendapat Sedarmayanti (2014:165) evaluasi adalah proses kegiatan pengukuran kinerja kegiatan dan pengukuran pencapaian tujuan terhadap sasaran bertujuan agar diketahui tingkat pencapaian realisasi, kemajuan dan kendala yang dijumpai. Sedangkan menurut Siswanto (2013: 151), evaluasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang sistematis untuk mengevaluasi apakah aktivitas-aktivitas organisasi telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, apabila belum dilaksanakan diagnosis faktor penyebabnya untuk selanjutnya diambil tindakan perbaikan.

Melihat pendapat yang dipaparkan oleh Sedarmayanti, peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini, evaluasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam mengoreksi seluruh rangkaian-rangkaian kegiatan yang belum maksimal pada kegiatan sebelumnya dan berinisiatif untuk melakukan perbaikan-perbaikan terhadap perencanaan proses kegiatan yang akan dilakukan di masa akan datang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Menurut Denzin et al. pada Juliansyah (2009 : 33-34) bahwa pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Menurut Creswell dalam Noor (2011: 33) bahwa penelitian kualitatif sebagai gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deksriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Sedangkan induktif itu sendiri didefinisikan sebagai proses pengambilan kesimpulan yang didasarkan pada satu atau dua fakta atau bukti. Proses pembentukan hipotesis dan pengambilan kesimpulan berdasarkan data yang diobservasi dan dikumpulkan terlebih dahulu disebut proses induksi (Noor, 2011: 17)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun alasan peneliti menggunakan metode kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, mengetahui informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana proses pemasaran pada kesenian musik tradisi Tembang Sunda Cianjuran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna khususnya dikampung Lintung Desa Cikalong Kec. Cimaung, Bandung Jawa Barat.

3.2. Lokasi dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Lintung, Desa Cikalong Kecamatan Cimaung Bandung Jawa Barat. Sedangkan tema masalah yang diteliti adalah proses kegiatan pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna.

3.3. Intrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi intrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai orang yang terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengumpulan data yang terkait dengan kajian penelitian. Hal ini relevan dengan pendapat Sugiyono (2011: 305) yang mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

3.4. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activities*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2011: 297). Jika merujuk pada pendapat Spradley tersebut maka yang menjadi tempat penelitian (*place*) pada penelitian ini adalah Cikalong, Banjaran, Kab. Bandung. Sedangkan yang menjadi pelaku (*actors*) adalah organisasi Galih Katresna. Sementara Aktivitas (*activities*) yang diteliti adalah proses kegiatan pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Noor, 2011: 138). Selanjutnya menurut Indrintoro (2002: 149) sumber data dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Noor, 2011: 138). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan manajer organisasi Galih Katresna yang ada di daerah Cikalong.

2. Data sekunder

Data skunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011: 308). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari teori-teori pendukung atau pendapat para ahli terdahulu yang relevan sesuai dengan kajian penelitian.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan meliputi :

a. Observasi

Observasi adalah informasi-informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan antara lain: ruang (tempat), waktu, peristiwa, kejadian, pelaku, perbuatan, kejadian. (Noor, 2011: 140). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi (pengamatan) secara langsung terhadap kelompok kesenian Tembang Sunda Cianjuran (Galih Katresna) di daerah Cikalong Bandung Jawa Barat. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk mengetahui tentang gambaran dari proses pemasaran kesenian musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna.

b. Wawancara

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dengan informan (Noor, 2011: 138). Dalam wawancara ini penulis menggunakan teknik wawancara yang terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2011: 318). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada manajer dan para seniman Tembang Sunda Cianjuran organisasi Galih Katresna yang ada di daerah Cikalong, guna mendapat informasi secara detail dan terperinci mengenai proses Manajemen Pemasaran Musik Tradisional Tembang Sunda Cianjuran mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan hingga evaluasi kegiatan. Peneliti akan melampirkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan ke pihak radio zora dalam wawancara saat pengumpulan data.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. (Noor, 2011: 141) pada proses ini, peneliti akan mendokumentasikan seluruh data-data hasil dari penelitian yang telah diperoleh dilapangan. Adapun bentuk dokumentasi lainnya yaitu berupa vidio, literatur, karya tulis ilmiah, artikel, pdf, buku, dan lain-lain.

3.6. Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011:333), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang

penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis, bila ternyata hipotesis dapat diterima berdasarkan data yang terkumpul, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif melalui proses data *reduction*, data *display* dan *verification*. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas (Sugiyono, 2011:336). langkah pertama yang peneliti lakukan dalam menganalisis data yang telah diperoleh selama pengumpulan data yaitu mereduksi data. Peneliti akan memilih data pokok dan penting yang relevan dengan kajian penelitian.

Langkah berikutnya yang dilakukan peneliti adalah mendisplay data secara naratif deskriptif. Data yang diperoleh akan disajikan kedalam bentuk uraian, bagan atau table sehingga akan lebih mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian teks yang berifat naratif, bagan hubungan antar kategori, grafik dan *chart* (Sugioyono, 2011: 339)

Langkah ketiga dalam analisis data pada penelitian ini adalah *conclusion drawing* atau *verification*. Peneliti akan menarik sebuah kesimpulan atas penelitian tentang pemasaran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2011: 343) Kesimpulan dalam penelitian merupakan sebuah temuan yang dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, asumsi atau teori. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Data

4.1.1. Profil Galih Katresna

Galih katresna adalah sebuah nama perkumpulan (organisasi) dari para tokoh seniman musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang terbentuk pada tahun 1988 di kampung Lintung, Desa Cikalong, Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Galih Katresna ini merupakan suatu organisasi yang mewadahi atau memberi sarana terhadap para seniman musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran dari berbagai kalangan, baik itu seniman senior maupun seniman muda. musik tradisi Tembang Sunda Cianjuran yang dimainkan oleh tokoh-tokoh seniman Galih Katresna sangat menonjolkan kualitas dan dipertunjukkan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat daerah Kabupaten Bandung, seperti pada acara-acara resepsi pernikahan atau *hajatan*, lembaga pemerintahan, ulang tahun kemerdekaan RI, sunatan, pasanggiri damas, atau pasanggiri tingkat Kabupaten.

Berdasarkan pada pilosofinya, nama organisasi atau perkumpulan Galih Katresna tersebut tentu memiliki suatu makna. *Galih* sendiri diartikan *hate* (hati) hati yang paling dalam, dan *katresna* adalah *kanyaah* (rasa sayang atau cinta). Dengan demikian Galih Katresna yaitu rasa sayang yang muncul dari dalam lubuk hati paling dalam terhadap kesenian itu sendiri (Tembang Sunda Cianjuran) dengan harapan kesenian Tembang Sunda Cianjuran ini di cintai dan dilestarikan oleh para tokoh senimannya sendiri dan masyarakat luas pada umumnya.

Menurut data yang didapat dari narasumber, Galih Katresna memiliki kurang lebih 25 anggota yang di dalamnya terdiri dari *Pupuhu*, *Pangaping*, Manajer organisasi, *pamirig* (pengiring), dan juru *mamaos* atau juru tembang. *Pupuhu* disini adalah orang yang dijadikan sebagai *sesepeuh*, pemimpin, atau *kokolot* di organisasi tersebut dan di anggap memahami tentang kesenian Tembang Sunda Cianjuran dan *Pupuhu* organisasi Galih Katresna adalah bapak Anda Suhandu. Berikutnya adalah *pangaping* yaitu orang yang bertugas mengawasi proses kegiatan latihan, memberi pengarahan atau masukan terhadap para anggota, dan memberi edukasi atau pembelajaran terhadap anggota baru atau lama, *Pangaping* organisasi Galih Katresna yaitu bapak Joejoen. Selanjutnya adalah manajer organisasi, yaitu bapak Joejoen adalah orang yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola organisasi Galih Katresna mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pemasaran, proses penyajian, dan evaluasi.

Visi dan Misi Galih Katresana

Visi

Menumbuh kembangkan kesenian tradisional Tembang Sunda Cianjuran terhadap generasi-generasi berikutnya agar tidak terkikis oleh era globalisasi.

Misi

- Melestarikan kesenian Tembang Sunda Cianjuran
- Memberi sarana dan edukasi terhadap masyarakat yang ingin belajar
- Memberi hiburan untuk masyarakat
- Menjadi organisasi yang berkualitas

4.1.2 Sejarah Singkat Tembang Sunda Cianjuran

Menurut Bapak Jujun selaku *Pangaping* sekaligus manajer dari organisasi Galih Katresna yang menjadi salah satu informan pada penelitian ini, Tembang Sunda Cianjuran pada awal mulanya adalah sebagai kesenian tradisi yang dipertunjukkan untuk para *menak-menak* (pejabat) di lingkungan pendopo dan pemerintah Kabupaten kota Cianjur. Hanya orang-orang tertentu yang dapat menikmati sajian hiburan kesenian tradisional ini. Maka dari itu, kesenian tradisi ini dikatakan sebagai kesenian *Adiluhung* atau kesenian yang hanya dipertontonkan untuk orang-orang pilihan atau tamu-tamu agung dan pertunjukannya dilakukan secara tertutup di dalam pendopo Cianjur.

4.1.3 Perkembangan Musik Tembang Sunda Cianjuran Di Cikalong

Dari informasi yang di dapat dari narasumber, berkembangnya kesenian tradisional tergantung kepada para pelaku seninya itu sendiri sehingga dengan kemauan dan tekad yang kuat, kesenian Tradisional akan dapat bertahan dan berkembang. Di Cikalong sendiri kesenian Tembang Sunda Cianjur sudah ada sekitar tahun 1970 – 1980, karena memang Cikalong sendiri mempunyai tokoh-tokoh senimannya seperti Emeh Salamah dan Eet Suara Kusuma (Entip). Namun keberadaan musik Tembang Sunda Cianjuran pada masa itu, belum berkembang di masyarakat luas melainkan hanya dipertunjukan terhadap orang-orang tertentu (bupati), para *Gegeden* (pimpinan) pemerintahan.

Memasuki era tahun 1990-an hingga saat ini, kesenian tradisional Tembang Sunda Cianjuran mulai berkembang cukup pesat dan digemari oleh kalangan masyarakat khususnya di Desa Cikalong karena musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran mulai dipertunjukan untuk masyarakat umum demi kepentingan hiburan seperti *hajatan* pernikahan, perlombaan (*pasanggiri*), dan lain-lain. Hal ini terjadi karena bermunculannya perkumpulan-perkumpulan atau organisasi kesenian

Tembang Sunda Cianjuran dari berbagai daerah dikota Bandung Jawa Barat seperti Malati, Katintin, Kanggardea, Ranggon Cijagra.

Galih Katresna sendiri merupakan salah satu Organisasi kesenian Tembang Sunda Cianjuran yang ada di daerah Cikalong dan hingga saat ini masih bertahan dan konsisten. Organisasi Galih Katresna ini menjadi satu-satunya organisasi kesenian yang masih bertahan di wilayah kabupaten Soreang. Bertahannya organisasi Galih Katresna ini tidak lepas dari tata kelola organisasi yang baik dalam menjaga komitmen terhadap pelestarian Tembang Sunda Cianjuran, sehingga organisasi Galih Katresna masih dapat bertahan hingga sekarang ini. berikut aktivitas-aktivitas tata kelola yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna adalah :

4.1.4. Kegiatan Pemasaran

Untuk menarik minat masyarakat terhadap musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran, organisasi Galih Katresna telah melakukan upaya-upaya pemasaran. Secara manajerial kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna tersebut terdiri dari beberapa tahap :

1. Perncanaan strategi pemasaran
2. Pengorganisasian
3. Pelaksanaan kegiatan pemasaran
4. Evaluasi

4.1.5. Perencanaan Strategi Pemasaran

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang digunakan oleh organisasi Galih Katresna terdiri dari :

A. Penetapan Tujuan

Sebuah organisasi terbentuk dilandasi dengan sebuah komitmen dan tujuan-tujuan dari organisasi itu sendiri, berikut adalah Proses kegiatan yang dilakukan organisasi Galih Katresna dalam menetapkan tujuan yaitu dengan membentuk visi dan misi organisasi dengan tujuan sebagai pedoman dari seluruh rangkaian-rangkaian kegiatan yang akan dilakukan organisasi Galih Katresna dalam mewujudkannya. Adapun yang menjadi tujuan organisasi Galih Katresna tertuang dalam visi dan misi di atas.

B. Segmentasi Pasar

Setelah organisasi Galih Katresna melakukan proses penetapan tujuan yang merupakan turunan dari visi dan misi organisasi, maka tahap selanjutnya organisasi Galih Katresna menetapkan target pasar yang ingin ditujunya yang menjadi sasaran dalam proses kegiatan pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Pada tahap ini organisasi Galih Katresna menetapkan target pasar atau sasaran yang ingin ditujunya dalam proses pemasaran yaitu masyarakat Jawa Barat khususnya, umumnya seluruh masyarakat Indonesia. Yang menjadi target sasaran pada proses pemasaran Galih Katresna berkisar dari umur 8 tahun ke atas laki-laki dan perempuan.

C. Produk

Sebelum organisasi Galih Katresna melakukan kegiatan pemasaran, langkah awal yang dilakukan adalah melakukan pengembangan terhadap produk. Adapun produk yang ditawarkan dalam proses pemasaran adalah musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yaitu suatu pruduk dalam bentuk jasa yang akan ditawarkan

terhadap konsumen (masyarakat), dan tidak berbentuk rekaman melainkan dijual dalam bentuk pertunjukan langsung (*live*).

Pada hakikatnya musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran merupakan sebuah produk peninggalan para leluhur yang diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi, dengan kata lain produk kesenian Tembang Sunda Cianjuran bukan merupakan produk baru bagi masyarakat melainkan produk kesenian yang sudah ada sebelumnya. Organisasi kesenian Galih Katresna yang berada di Cikalong melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan inovasi dan pengembangan terhadap musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran dari segi musikalnya seperti dari pola tabuh (ritmik), dan ornamen-ornamen lain sehingga membuat musik Tembang Sunda Cianjuran yang dimainkan oleh Galih Katresna memiliki ciri khas tersendiri.

Berikut adalah pengembangan produk musik Tembang sunda Cianjuran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna yaitu dengan melakukan pengembangan terhadap Tembang Sunda Cianjuran *wanda panambih* atau *sekar tandak* dengan melakukan penambahan pada pola tabuh atau ritmik seperti pola tabuhan *dirofel* (dirangkap) dan *pasieupan* disesuaikan dengan lagu yang akan dibawakan. Selain itu, pengembangan lain yang dilakukan adalah pada struktur komposisi atau aransemen musiknya seperti dengan penambahan *gelenyu* (*tra gelenyu*) yaitu *gelenyu* yang ditambah-tambahkan, *gelenyu* merupakan sebuah unsur penambahan melodi sisipan terhadap suatu komposisi musik atau disebut *gending panyelang* pada saat juru sekar atau tembang beristirahat menyanyi. Berikut contoh tembang (lagu) *wanda panambih* yang di kembangkan oleh organisasi Galih Katresna diantaranya : *sekar manis*, dan *reumbeuy Bandung*.

Adapun maksud dan tujuan Galih Katresna melakukan pengembangan-pengembangan dalam segi musikalnya yaitu bertujuan untuk memperindah musik Tembang Sunda Cianjuran tersebut dan memberikan nuansa baru sehingga dapat menarik minat masyarakat. Akan tetapi hal ini bukan sebuah perubahan dalam segi

komposisi secara keseluruhan, melainkan hanya melakukan penambahan atau pengembangan aransemen pada lagu-lagu tertentu dengan tidak menghilangkan nilai-nilai keaslian dari kesenian Tembang Sunda Cianjuran itu sendiri. upaya tersebut merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas produk.

D. Harga

Price (harga) proses ini merupakan proses penetapan harga jual dari jasa yang akan diberikan atau disajikan terhadap konsumen atau penikmatnya. Pada tahap ini, jika organisasi Galih Katresna melakukan pertunjukan seperti di acara-acara hajatan, penetapan harga jual dari produk jasanya tidak dinominalkan secara spesifik melainkan sesuai dari kesepakatan hasil negosiasi dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasanya tersebut, biasanya harga yang ditawarkan berkisar dari 4 juta hingga 8 juta, wawancara dengan Andri Wijaya (8 september 2016). dan proses negosiasi akan dilakukan oleh manajer dari kelompok organisasi Galih Katresna yaitu Bapak Joejoen. Selain itu, organisasi Galih Katresna juga memberikan keringanan terhadap pelanggan atau pengguna jasa yang kekurangan biaya bahkan tidak memiliki biaya sekalipun. Hal ini dilakukan agar berbagai kalangan masyarakat mampu menikmati dan membelinya mengingat kesenian ini dimaksudkan untuk memberikan hiburan sekaligus memperkenalkan atau mendemostrasikan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran terhadap masyarakat. Sehingga tidak setiap pertunjukan Galih Katresna selalu bertujuan mencari profit atau keuntungan semata, tetapi dipergunakan pula untuk kepentingan promosi dari kesenian Tembang Sunda Cianjuran itu sendiri.

E. Tempat (*place*)

Organisasi Galih Katresna memiliki padepokan yang terletak di kampung Lintung, Desa Cikalong, Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Setiap dua kali dalam satu minggu yaitu pada hari selasa dan jum'at organisasi ini rutin melakukan *brifieng*. Di padepokan tersebut organisasi ini melakukan segala aktivitas atau kegiatan-kegiatan seperti seperti proses kreatif, proses latihan, proses perencanaan pemasaran, perekrutan, dan pembelajaran. dan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dimainkan oleh organisasi Galih Katresna di distribusikan atau dipasarkan di lembaga pendidikan seperti sekolahan dari tingkat dasar hingga menengah yang berada di Kabupaten Bandung khususnya Banjaran, di acara resepsi pernikahan atau hajatan, acara pertunjukan, dan perlombaan.

4.1.6. Pengorganisasian

Kegiatan selanjutnya, organisasi Galih Katresna melakukan perancangan organisasi atau pengorganisasian. Sebelum organisasi Galih Katresna ini melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran, ada tahapan-tahapan atau proses dalam menetapkan struktur organisasi yang dibentuk sesuai dengan kompetensi dari setiap anggotanya masing-masing. Langkah awal yang dilakukan oleh Galih Katresna adalah menunjuk seorang *pupuhu* yaitu orang yang di anggap sebagai *sesepuh* atau tetua dalam kelompok tersebut yaitu Bapak Anda Suhandi. Galih Katresna menunjuk Bapak Anda Suhandi sebagai seorang *pupuhu*, karena beliau dianggap salah satu anggota yang paling senior dan dianggap mengetahui riwayat atau kesejarahan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran, sehingga Galih Katresna menyatakan bahwa Bapak Anda Suhandi telah layak dijadikan sebagai *pupuhu* di Galih Katresna tersebut.

Setelah Galih Katresna menunjuk seorang *pupuhu*, maka langkah berikutnya Galih Katresna melakukan pertimbangan melalui koordinasi dari seluruh anggota

yang berada didalamnya untuk menentukan siapa yang akan ditunjuk sebagai seorang manajer atau orang yang akan mengelola dan memberikan kebijakan-kebijakan terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran yang akan dilakukan. Setelah koordinasi selesai dilakukan, maka Galih Katresna memutuskan untuk memilih Bapak Joejoen sebagai manajer dari Galih Katresna tersebut. Galih Katresna memilih Bapak Joejoen sebagai manajer dengan alasan bahwa, beliau di anggap telah layak karena memiliki ilmu pengetahuan yang cukup baik, dan memiliki banyak relasi-relasi di lembaga pemerintahan maupun masyarakat umum.

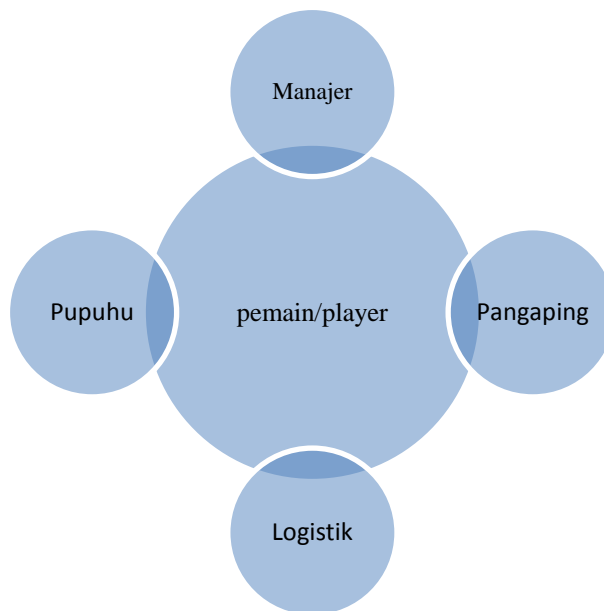
Tahap selanjutnya Galih Katresna menentukan siapa yang akan berperan sebagai *pangaping* (pembimbing). Pangaping atau pembimbing disini bertugas sebagai orang yang memberi pengarahan, dan pembelajaran terhadap para *pamirig* dan *juru mamaos* mengenai pola permainan *waditra*, dan tehnik vokal di dalam musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Pada tahap ini, Galih Katresna memilih Bapak Joejoen sebagai pangaping dari anggota Galih Katresna, hal tersebut dikarenakan beliau memiliki wawasan dan pengetahuan tentang ilmu *karawitan* Sunda. Selain itu beliau juga di anggap sebagai salah satu orang yang menguasai berbagai tehnik dalam memainkan kecapi dan dikatakan cukup mahir dalam memainkannya. Oleh kresna itu, Galih Katresna memutuskan untuk menunjuk Bapak Joejoen sebagai *pangaping* atau pembimbing dari seluruh anggota Galih Katresna dalam organisasi Galih Katresna tersebut.

Player yang ada dalam organisasi Galih Katresna ini terdiri dari *pamirig* (pengiring) yaitu orang yang mengiringi *juru mamaos* (juru tembang) orang yang menyanyikan lagu-lagu atau Tembang Sunda Cianjuran. Tugas seluruh *player* yaitu *pamirig* dan *juru mamaos*, dituntut agar terus belajar dengan mengasah kemampuan masing-masing agar setiap *player* dari organisasi Galih Katresna tersebut memiliki kualitas. Dengan dilakukannya aktivitas tersebut, diharapkan dapat memberikan keuntungan tersendiri terhadap organisasi Galih Katresna itu sendiri, sehingga para

player atau pemain telah siap untuk melakukan proses kegiatan seperti pertunjukan baik itu sifatnya konser maupun perlombaan.

Tahap terakhir dalam aktivitas pengorganisasian adalah menunjuk beberapa orang yang akan berperan sebagai Logistik. Logistik disini bisa dikatakan sebagai orang yang bertanggung jawab untuk mempersiapkan sarana dan prasarana mulai dari alat-alat atau *waditra* yang akan digunakan dalam proses berkegiatan baik itu proses kegiatan latihan maupun pertunjukan (*nabeuh*) seperti Kecapi, suling, *sound system*, konsumsi, hingga transportasi. Setelah Galih Katresna melakukan pertimbangan-pertimbangan, maka dua orang ditunjuk sebagai logistik yaitu Asep dan Hadi. Galih Katresna menunjuk Asep dan Hadi sebagai logistik karena mereka di anggap masih muda, giat, dan cepat dalam mengerjakan sesuatu. Wawancara dengan Bapak Joejoen (31, mei 2016)

Struktur Organisasi Galih Katresna



1. Penjadwalan

Setelah terbentuk struktur dari organisasi tersebut, maka tahapan selanjutnya Galih Katresna melakukan aktivitas penjadwalan (*scheduling*) yaitu penetapan waktu yang akan digunakan pada proses kegiatan organisasi Galih Katresna dalam melakukan aktivitas latihan, proses kreatif, dan *meeting* (pertemuan). Adapun jadwal kegiatan yang telah ditetapkan oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan proses kegiatan tersebut adalah dua kali dalam satu minggu yaitu pada hari Selasa dan Jum'at dan dimulai sejak pukul 20:00 WIB hingga kegiatan selesai.

Maksud dan tujuan dari penetapan jadwal yang dibentuk oleh organisasi Galih Katresna yaitu untuk menjalankan kegiatan seperti latihan, pembelajaran, dan perencanaan kegiatan pemasaran. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan kualitas sumber daya manusia yang berada dalam organisasi Galih Katresna dalam pelestarian kesenian tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Sehingga aktivitas tersebut dianggap wajib untuk dijalankan dan menjadi tanggung jawab bagi semua pihak organisasi Galih Katresna. Selain itu, penetapan waktu yang ditetapkan yaitu hari Selasa dan Jum'at adalah hasil dari kesepakatan dalam musyawarah atau rundingan semua anggota organisasi Galih Katresna dalam menetapkan.

4.1.7. Pelaksanaan kegiatan promosi

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu mewujudkan visi misi organisasi, Galih Katresna melakukan upaya-upaya pemasaran melalui kegiatan-kegiatan promosi. Kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam memasarkan musik Tembang Sunda Cianjuran antara lain :

1. *Personal selling*
2. Publisitas
3. Promosi melalui media pertunjukan

1. Personal Selling

Tahapan pertama yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan kegiatan promosi adalah dengan *personal selling* atau promosi dengan cara komunikasi langsung atau interaktif dan menggunakan perantara atau media pendukung lain. Komunikasi langsung dilakukan oleh Bapak Jujun selaku manajer dan *Pupuhu* dari organisasi Galih Katresna, promosi ini dilakukan dengan cara melakukan komunikasi terhadap pengelola instansi-instansi pemerintahan daerah maupun kota, lembaga pendidikan, masyarakat, yaitu dengan cara memanfaatkan media pendukung seperti *smartphone* dalam bentuk dokumentasi video rekaman pagelaran atau proses latihan organisasi Galih Katresna. Dengan dilakukannya *personal selling* organisasi Galih Katresna mendapat respon secara langsung dari pihak terkait yaitu konsumen, sehingga menurut informan tidak sedikit dari mereka calon pengguna jasa baik itu dari instansi pemerintah atau masyarakat yang tertarik bahkan ada juga yang langsung melakukan negosiasi dan melakukan penjadwalan terhadap penyelenggaraan pertunjukan yang akan dilakukan oleh organisasi Galih Katresna.

Aktivitas lain yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna selain kegiatan yang telah dipaparkan diatas yaitu promosi melalui kegiatan presentasi atau demonstrasi. Pada kegiatan ini Galih Katresna biasanya mengadakan presentasi atau demonstrasi di lembaga pendidikan seperti sekolahan dari mulai SD hingga SMP yang berada di wilayah Banjarn. Pada kegiatan tersebut, hal yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna adalah berupa penyampaian informasi-informasi mengenai musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran baik dari kesejarahannya

ataupun dari segi musikalnya, memberikan kesempatan terhadap para siswa yang ingin belajar, bertanya, dan mencoba. Pada prosesnya biasanya kegiatan tersebut dilakukan oleh beberapa anggota dari organisasi Galih Katresna. Menurut Bapak Jujun selaku informan, kegiatan ini merupakan salah satu strategi promosi yang cukup membantu dalam pemasaran karena kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan sosialisasi terhadap generasi-generasi muda untuk merangsang ketertarikan dan kepedulian mereka terhadap kesenian tradisional atau daerah khususnya Tembang Sunda Cianjuran.

Adapun maksud dan tujuan Galih Katresna menjalankan kegiatan promosi seperti yang dipaparkan diatas adalah untuk memperkenalkan kesenian tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran terhadap masyarakat umum. Terutama para generasi-generasi muda agar mereka mengenal kesenian tradisi pada usia sedini mungkin sehingga kesenian tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran dapat terus bertahan dan berkembang dari setiap generasi ke generasi. Dengan demikian, melalui kegiatan ini diharapkan akan dapat memotivasi generasi-generasi muda agar mau mengenal kesenian tradisional sehingga tumbuh rasa ingin menjaga, menghargai, dan melestarikan kesenian musik tradisional tersebut, khususnya musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran sehingga musik tradisional tersebut tidak punah.

2. Publisitas

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna selanjutnya yaitu dengan cara melakukan proses kegiatan publisitas di media penyiaran radio dan televisi, namun kegiatan promosi dengan cara publisitas di media ini tidak *intens* atau jarang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dikarenakan membutuhkan *cost* (biaya) yang cukup tinggi dalam kegiatannya karena biasanya pihak media penyalur informasi seperti radio dan televisi memberikan tarif biaya yang harus dibayar oleh organisasi Glih Katresna ketika ingin melakukan kegiatan tersebut, sehingga hal ini

menjadi salah satu faktor penyebab kurangnya kegiatan publisitas musik-musik tradisional khususnya musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna di media-media seperti radio dan televisi.

Adapun publisitas yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna di media radio disajikan dalam bentuk *perform*, penyampaian informasi tentang kegiatan-kegiatan organisasi Galih Katresna dalam proses berkegiatan di organisasi tersebut, penyampaian informasi tentang event atau acara yang akan diselenggarakan oleh Galih Katresna dalam waktu dekat, informasi mengenai keterbukaan organisasi Galih Katresna terhadap semua kalangan masyarakat yang memiliki minat/keinginan untuk bergabung atau belajar bersama di organisasi Galih Katresna tersebut.

Publisitas yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna selain di media radio yaitu di media penyiaran stasiun televisi, berikut adalah stasiun-stasiun televisi yang pernah didatangi oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan proses kegiatan publisitas antara lain TVRI, RTV, dan BANDUNG TV. Kegiatan publisitas yang dilakukan melalui media penyiaran televisi yaitu dengan cara mendemonstrasikan atau memperkenalkan kelebihan dari musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dimainkan oleh organisasi Galih Katresna dengan menunjukan gaya dan ciri khas dari musik Tembang Sunda Cianjuran Galih Katresna itu sendiri.



Foto Dok. Joejoen

Gambar 2.1. Pertunjukan Galih Katresna di RTV

Adapun maksud dan tujuan dengan dilakukannya publisitas di media radio dan televisi yaitu bertujuan untuk memperkenalkan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran terhadap masyarakat luas melalui informasi-informasi tentang kesenian tradisional Tembang Sunda Cianjuran tersebut agar kesenian tersebut tidak hanya dikenal di daerah-daerah tertentu melainkan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat khususnya Jawa Barat umumnya Indonesia. Dengan demikian, dilakukannya proses kegiatan tersebut diharapkan pesan dan informasi yang disampaikan dapat sampai terhadap penerimanya juga dapat menarik minat dan antusiasme masyarakat terhadap kesenian Tembang Sunda Cianjuran, sehingga musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran dapat bertahan dan terus berkembang di masyarakat luas.

3. Promosi melalui kegiatan pertunjukan

Selain kegiatan promosi yang telah dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang dipaparkan diatas, upaya lain yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui media pertunjukan. Berikut adalah bentuk penyajian yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan kegiatan promosi melalui media pertunjukan diantaranya sebagai berikut :

a. Bentuk Penyajian

Berikut adalah proses penyajian pertunjukan yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna pada kegiatan pertunjukan, memiliki perbedaan-perbedaan dalam proses menyajikannya. Jika organisasi Galih Katresna mengadakan pertunjukan seperti konser, aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna adalah menata panggung seperti membuat dekorasi panggung, mempersiapkan alat-alat pertunjukan mulai dari *sound system*, *lighting*, *waditra* (instrument), hingga kostum para *pamirig* dan *juru tembang*. Biasanya pertunjukan yang disajikan oleh organisasi Galih Katresna dilaksanakan di tempat tertutup atau *indoor*. Setelah semua aktivitas persiapan telah selesai dilakukan, maka tahap berikutnya organisasi Galih Katresna melakukan *sound check*, setelah itu barulah pertunjukan Tembang Sunda Cianjuran siap disajikan terhadap penonton.

Jika organisasi Galih Katresna melakukan proses penyajian terhadap pertunjukan seperti konser adalah aktivitasnya seperti diatas, berbeda halnya dengan proses penyajian pertunjukan seperti di acara-acara hajatan dan *pasanggiri*. Yang membedakannya biasanya pertunjukan yang disajikan pada acara hajatan tidak menggunakan *lighting* karena pada umumnya pertunjukan diadakan pada siang hari dan bersifat *outdoor*, panggung biasanya sudah disediakan oleh pihak yang mengadakan acara hajatan tersebut, sehingga organisasi Galih Katresna hanya mempersiapkan *sound system*, *playlist tembang*, dan *waditra* saja. Sedangkan di acara

pertunjukan seperti *pasanggiri*, penyajian pertunjukan biasanya *indoor*, menggunakan *lighting*, dan panggung telah disediakan oleh pihak terkait atau panitia. Maka organisasi Galih Katresna hanya mempersiapkan *waditra* dan *tembang-tembang* sunda Cianjuaran yang akan dibawakan saja.

b. Pagelaran

Membuat sebuah Pagelaran (pertunjukan) Tembang Sunda Cianjuaran merupakan suatu kepentingan dari kegiatan promosi dan pemasaran. Pada tahap ini, pertunjukan yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dituntut untuk menjadi sebuah sajian hiburan yang menarik dan menonjolkan kualitas, sehingga dapat memberikan nilai lebih guna mendapat perhatian dari konsumen (audien) terhadap sajian pertunjukan Tembang Sunda Cianjuaran yang dilaksanakan oleh organisasi Galih Katresna itu sendiri. Pada proses tersebut Galih Katresna biasanya mengadakan sebuah pertunjukan di daerah-daerah maupun di diluar daerah kabupaten Bandung.

Pertunjukan atau pagelaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuaran yang disajikan oleh organisasi Galih Katresna tentu mempunyai maksud dan tujuan. Adapun tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses pagelarannya (pertunjukan), yaitu mensosialisasikan kesenian Tembang Sunda Cianjuaran kepada masyarakat luas, memperkenalkan organisasi Galih Katresna agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan penjualan, mengajak masyarakat untuk tetap melestarikan musik Tradisional Tembang Sunda Cianjuaran.

Adapun pertunjukan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuaran yang diselenggarakan oleh organisasi Galih Katresna proses pendanaanya adalah dengan cara seperti berikut : mencari sponsor, sumbangan dari relasi-relasi yang terdekat, seperti dari pribadi seorang kepala desa, camat, polisi, dan pemerintah-pemerintah daerah lainnya. Pertunjukan tersebut pada dasarnya tidak selalu untuk kepentingan komersial dari organisasi itu sendiri, akan tetapi dengan terselenggaranya pertunjukan

tersebut, dijadikan sebuah peluang sebagai sarana untuk mensosialisasikan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran terhadap khalayak yang lebih luas, sehingga aktivitas tersebut diharapkan mampu menjadikan kesenian tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran semakin berkembang dan tetap bertahan di era modern saat ini, juga agar masyarakat tahu bahwa musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran memiliki nilai estetis seni yang tinggi.

c. Perlombaan

Perlombaan merupakan media penyalur atau perantara suatu kegiatan yang di dalamnya menyediakan sarana atau wadah bagi para talenta-talenta yang memiliki kompetensi dalam bidangnya. Salah satunya seperti perlombaan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Dengan demikian, ajang ini diharapkan akan menjadi salah satu faktor pendorong atau penyalur bagi berkembangnya kesenian Tembang Sunda Cianjuran sehingga dapat meningkatkan animo masyarakat terhadap kesenian tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran. Oleh karena itu, melihat hal ini Galih Katresna mencoba untuk memanfaatkan media perlombaan tersebut sebagai sebuah perantara dan peluang organisasi Galih Katresna dalam mencapai tujuannya. Pada kegiatan ini, organisasi Galih Katresna biasanya mengikuti kegiatan-kegiatan perlombaan seperti *pasanggiri* Damas dan *pasanggiri* tingkat Kabupaten.

Aktivitas perlombaan tersebut biasanya di ikuti oleh berbagai wilayah, seperti *pasanggiri* tingkat kabupaten, peserta adalah perwakilan dari setiap kecamatan yang berada di kabupaten Bandung, sedangkan *pasanggiri* damas peserta lebih banyak karena *pasanggiri* damas di ikuti oleh berbagai kota dari seluruh kabupaten yang berada di Jawa Barat seperti kabupaten Garut, Cianjur, Sumedang, dan lain sebagainya. Dalam kegiatan *pasanggiri* tersebut peserta dibagi menjadi beberapa katagori yaitu tingkat remaja dan dewasa laki-laki dan perempuan, dengan kisaran umur remaja yaitu 15 sampai 25 tahun dan dewasa 26 tahun ke atas. Untuk mengikuti

kegiatan pasanggiri tersebut biasanya peserta akan dikenakan biaya registrasi yaitu sebesar Rp. 200.000.

Adapun maksud dan tujuan organisasi Galih Katresna mengikuti perlombaan-perlombaan tersebut yaitu untuk mendorong talenta-talenta muda yang memiliki kompetensi dan kualitas di dalam organisasi Galih Katresna sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas,. Di sisi lain, dengan diselenggarakannya acara-acara perlombaan ini, akan memberikan motivasi terhadap generasi-generasi muda untuk terus belajar dan menjaga kesenian tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran. Dengan demikian adanya kegiatan tersebut diharapkan dapat menjadikan Tembang Sunda Cianjuran berkembang dan diminati oleh masyarakat luas khususnya Jawa Barat umumnya Indonesia.



Foto Dok. Joejoen

Gambar 3.1. Pasanggiri Cianjuran yang diselenggarakan DAMAS

4.1.8. Evaluasi

Tahap selanjutnya aktivitas yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna yaitu proses evaluasi dari keseluruhan rangkaian-rangkaian kegiatan yang telah dijalankan. Seperti evaluasi terhadap kegiatan promosi, proses kreatif dalam pengembangan yang dibuat terhadap Tembang Sunda Cianjuran, dan penyajian pertunjukan yang dilakukan yaitu dengan cara mengamati seberapa besar tingkat keberhasilan pertunjukan yang telah dicapai dari animo dan antusiasme masyarakat atau audiens terhadap pagelaran pertunjukan musik Tembang Sunda Cianjuran yang telah dilaksanakan, dan mengoreksi kegiatan-kegiatan yang dirasa belum cukup maksimal atau memuaskan.

4.2. Kegiatan Pemasaran Musik Tradisi Tembang Sunda Cianjuran (Galih Katresna)

Kegiatan organisasi Galih Katresna dalam melakukan upaya-upaya tata kelola pemasaran diantaranya sebagai berikut :

1. Perencanaan strategi pemasaran
2. Pengorganisasian
3. Pelaksanaan kegiatan pemasaran
4. Evaluasi

Aktivitas yang dilakukan organisasi Galih Katresna di atas merupakan alat atau *instrument* yang digunakan oleh organisasi Galih Katresna dalam mencapai tujuan-tujuan dari pemasaran kesenian Tembang Sunda Cianjuran. Jika ditinjau dari aspek manajemen pemasaran, peneliti menilai bahwa upaya yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna tersebut merupakan langkah-langkah yang sistematis dan ilmiah, seperti dengan melakukan aktivitas-aktivitas perencanaan strategi, pengorganisasian, pemasaran, dan evaluasi kegiatan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler, (1996:13) bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina, 2011:2). Sedangkan Morissan (2014:2) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang selalu tidak menjual benda tetapi juga menjual gagasan, karier, tempat (parawisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa

(pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan).

4.2.1. Perencanaan Strategi Pemasaran

Berikut adalah perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna terdiri dari :

1. Penetapan Tujuan

Menurut Siswanto (2013:45) bahwa penetapan tujuan adalah suatu aktivitas untuk menetapkan sesuatu yang ingin dicapai melalui pelaksanaan pekerjaan. Adapun yang menjadi tujuan dari organisasi Galih Katresna tertuang dalam visi dan misi sebagai berikut :

Visi Dan Misi Galih Katresana

Visi

Menumbuh kembangkan kesenian tradisional Tembang Sunda Cianjuran terhadap generasi-generasi berikutnya agar tidak terkikis oleh era globalisasi.

Misi

- Melestarikan kesenian Tembang Sunda Cianjuran
- Memberi sarana dan edukasi terhadap masyarakat yang ingin belajar
- Memberi hiburan untuk masyarakat
- Menjadi organisasi yang berkualitas

Berdasarkan penetapan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi Galih Katresna yang tertuang dalam visi misi, peneliti berpendapat bahwa tujuan tersebut memiliki pernyataan yang jelas terhadap sesuatu yang ingin dicapai oleh organisasi

Galih Katresna dalam penetapan tujuan yang hendak dicapainya. Terkait dengan visi misi tersebut, Kotler (1996:36) menyatakan bahwa misi merupakan pernyataan dari tujuan organisasi, apa yang ingin dicapai dalam lingkungan yang lebih luas. Selain itu Robinson (1997:60) menyatakan pula bahwa misi mencerminkan keinginan perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup (*survival*) melalui pertumbuhan (*growth*) dan profitabilitas (*profitability*).

Dengan demikian Galih Katresna memiliki tujuan yang jelas dan hal ini jika merujuk kepada dua pendapat di atas merupakan syarat dari sebuah organisasi.

2. Segmentasi Pasar

Organisasi Galih Katresna menetapkan target pasar atau sasaran yaitu laki-laki dan perempuan berkisar dari umur 8 tahun ke atas. Di dalam proses pemasaran segmen pasar organisasi Galih Katresna khususnya adalah wilayah Jawa Barat umumnya Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan di dengarkan pula oleh warga negara asing. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan bapak Joejoen (31 mei 2016) banyak warga negara asing yang tertarik mempelajari bahkan meneliti musik Tembang Sunda Cianjuran beberapa diantaranya seperti Sasha asal California dan Keiko asal Jepang.

Sehubungan dengan segmentasi tersebut Robinson (1997:319) mengatakan bahwa sasaran diperlukan agar arah dan kemajuan perusahaan tidak ditentukan oleh faktor-faktor acak (lebih focus dan terarah). Sedangkan menurut Kotler (1996 : 46) bahwa segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Morissan (2014:57) bahwa segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Jika merujuk pada pendapat para ahli maupun pendapat umum, maka pengelompokan (segmentasi) terhadap pasar adalah suatu keharusan. Melalui segmentasi tersebut akan memudahkan pemasar pada saat melakukan kegiatan promosi dan penjualan. Sedangkan penetapan segmentasi melalui umur 8 tahun ke atas menurut pendapat peneliti sangat relevan dengan misi organisasi yaitu turut melestarikan dan mengedukasi masyarakat. Kesenian tersebut memang harus diperkenalkan kepada khalayak sejak usia dini melalui kegiatan yang bersifat edukatif.

3. Produk

Produk yang ditawarkan dalam proses pemasaran adalah musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yaitu suatu produk jasa dan dijual terhadap konsumen atau pelanggan dalam bentuk audio dan visual seperti melalui media pertunjukan. Pada tahap ini, organisasi Galih Katresna melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan pengembangan terhadap musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Dari segi musikal mereka melakukan inovasi atau *re-arrangement* pada pola tabuh (ritmik), dan ornamen-ornamen lainnya sehingga musik Tembang Sunda Cianjuran yang dimainkan oleh Galih Katresna memiliki ciri khas tersendiri.

Berikut adalah pengembangan produk musik Tembang sunda Cianjuran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna yaitu dengan melakukan pengembangan terhadap Tembang Sunda Cianjuran pada *wanda panambih* atau *sekar tandak* dengan melakukan penambahan pada pola tabuh atau ritmik seperti pola tabuhan di-*rofel* (dirangkap) dan *pasieupan* disesuaikan dengan lagu yang akan dibawakan. Selain itu, pengembangan lain yang dilakukan adalah pada struktur komposisi atau aransemen musiknya seperti dengan penambahan *gelenyu* (*tra gelenyu*) yaitu *gelenyu* yang ditambah-tambahkan, *gelenyu* merupakan sebuah unsur penambahan melodi sisipan

terhadap suatu komposisi musik atau disebut *gending panyelang* pada saat juru sekar atau tembang beristirahat menyanyi. Berikut contoh tembang (lagu) *wanda* panambih yang di kembangkan oleh organisasi Galih Katresna diantaranya : *sekar* manis, dan *reumbeuy* Bandung.

Adapun maksud dan tujuan Galih Katresna melakukan pengembangan-pengembangan dalam segi musikalnya yaitu untuk memperindah musik Tembang Sunda Cianjuran tersebut dan memberikan nuansa baru, sehingga dapat menarik minat masyarakat. Akan tetapi hal ini bukan sebuah perubahan dalam segi komposisi secara keseluruhan, melainkan hanya melakukan penambahan atau pengembangan aransemen pada lagu-lagu tertentu dengan tidak menghilangkan nilai-nilai keaslian dari kesenian Tembang Sunda Cianjuran itu sendiri. Upaya tersebut merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas produk.

Melihat pengembangan produk yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna pada Tembang Sunda Cianjuran, peneliti menilai bahwa aktivitas tersebut tepat dilakukan karena pengembangan produk merupakan salah satu strategi dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang di inginkan, dan untuk mempertahankan kualitas produk budaya yaitu Tembang Sunda Cianjuran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (1996:320) bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan organisasi atau perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Selain itu Robinson (1997:298) menyatakan pula bahwa strategi pengembangan produk (*product development*) merupakan strategi untuk memperpanjang daur hidup produk yang sudah ada dalam menjaga citra produk.

4. Harga

Pada tahap ini, organisasi Galih Katresna tidak menitik beratkan atau mematok harga jual secara tetap melainkan melalui kesepakatan dari hasil negosiasi dengan calon pengguna jasa organisasi Galih Katresna tersebut, apabila pertunjukan seperti di acara hajatan, harga yang ditawarkan biasanya mulai dari 4 juta sampai dengan 8 juta wawancara dengan Andri Wijaya (8 september 2016). Selain itu, organisasi Galih Katresna juga memberikan keringanan terhadap pelanggan atau pengguna jasa yang kekurangan biaya bahkan tidak memiliki biaya sekalipun. Hal ini dilakukan agar berbagai kalangan masyarakat mampu menikmati dan membelinya, mengingat kesenian ini dimaksudkan untuk memberikan hiburan sekaligus memperkenalkan atau mendemostrasikan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran terhadap masyarakat, sehingga tidak selalu dengan tujuan mencari profit atau keuntungan semata melainkan hanya kepentingan pelestarian agar kesenian Tembang Sunda Cianjuran dapat tersosialisasikan kepada masyarakat dan dapat di apresiasi sehingga Tembang Sunda Cianjuran dapat dikenal oleh masyarakat luas dan semakin berkembang.

Penetapan harga yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna melalui kesepakatan atau negosiasi dengan pengguna jasa atau konsumen menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki platform harga yang baku. Akan tetapi melalui cara seperti ini terdapat keuntungan benefit yang potensial. Konsumen akan tetap mampu membeli dan menikmati kesenian tersebut, mengingat popularitas kesenian tradisional ini kalah populer dengan kesenian modern.

Michael Rushton (2015, 7-22) menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh dari sebuah karya seni dapat berupa marginal profit dan marginal benefit. Sedangkan penentuan harga terhadap karya seni didasari atas hukum suplay (pemuhan) dan demand (permintaan). Sehingga dengan demikian apabila organisasi Galih Katresna tidak mendapatkan keuntungan secara profit, maka mereka bisa meraihnya secara benefit seperti nama baik, popularitas, dan hubungan relasional. Jika dihubungkan

dengan visi misi organisasi maka peneliti berpendapat bahwa apa yang dilakukan Galih Katresna sudah tepat karena hal tersebut dapat mempertahankan minat pembeli atau konsumen terhadap musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran.

5. Tempat (*place*)

Organisasi Galih Katresna memiliki padepokan yang terletak di kampung Lintung, Desa Cikalong, Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Setiap dua kali dalam satu minggu yaitu pada hari Selasa dan Jum'at organisasi Galih Katresna rutin melakukan aktivitas *brifieng*. Di padepokan tersebut organisasi ini melakukan segala aktivitas atau kegiatan-kegiatan seperti proses kreatif, proses latihan, proses perencanaan pemasaran, perekrutan, dan pembelajaran. dan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dimainkan oleh organisasi Galih Katresna di distribusikan atau dipasarkan di tempat-tempat seperti sekolah dari tingkat dasar hingga menengah, di acara resepsi pernikahan atau hajatan, acara pertunjukan, dan perlombaan. Hal tersebut merupakan suatu upaya dalam meningkatkan penjualan terhadap produk budaya daerah yaitu Tembang Sunda Cianjuran.

Berdasarkan pemilihan saluran atau distribusi yang dipilih oleh organisasi Galih Katresna dalam memasarkan Tembang Sunda Cianjuran, peneliti berpendapat bahwa pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna cukup baik dan tepat dilakukan, seperti acara hajatan, pertunjukan, perlombaan, dan lembaga pendidikan. Pada acara hajatan secara tidak langsung organisasi telah memperkenalkan Galih Katresna kepada semua kalangan, mengingat acara hajatan dihadiri oleh orang-orang dari beragam usia dan status. Sedangkan kegiatan perlombaan merupakan alat yang mampu mengakselerasi keterlibatan masyarakat terhadap seni Tembang Cianjuran. Sementara melalui kegiatan pendidikan sama

artinya dengan melakukan kegiatan *transfer product knowledge* serta mendekatkan produk (tembang cianjuran) terhadap calon pelanggan.

Saluran pemasaran (*marketing channel*) merupakan elemen ‘tempat’ dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai “*sets of interdependent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption*” (sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi) (Morissan, 2014:80). Sedangkan Kotler (1996:49) berpendapat bahwa *Place* (tempat) adalah sebuah tempat aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4.2.2. Pengorganisasian

Berdasarkan dari aktivitas pengorganisasian yang telah dilakukan oleh organisasi Galih Katresna, peneliti berpendapat bahwa aktivitas tersebut telah dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan yang cukup matang dalam pembagian tugas yang diberikan terhadap anggota Galih Katresna tersebut. Dalam membagikan tugas-tugas organisasi, Galih Katresna memberikan tugas sesuai dengan kompetensinya masing-masing, mulai dari manajer, *pupuhu*, *pangaping*, *player*, dan logistik. Berikut adalah aktivitas pengorganisasian yang dilakukan oleh Galih Katresna :

Organisasi Galih Katresna melakukan perancangan organisasi atau pengorganisasian. Sebelum organisasi Galih Katresna ini melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran, ada tahapan-tahapan atau proses dalam menetapkan struktur organisasi yang dibentuk sesuai dengan kompetensi dari setiap anggotanya masing-masing. Langkah awal yang dilakukan oleh Galih Katresna adalah menunjuk seorang *pupuhu* yaitu orang yang dianggap sebagai *sesepeuh* atau ketua dalam kelompok tersebut yaitu Bapak Anda Suhandu. Galih Katresna menunjuk Bapak Anda Suhandu

sebagai seorang *pupuhu*, karena beliau dianggap salah satu anggota yang paling senior dan dianggap mengetahui riwayat atau kesejarahan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran, sehingga Galih Katresna menyatakan bahwa Bapak Anda Suhandi telah layak dijadikan sebagai *pupuhu* di Galih Katresna tersebut.

Setelah Galih Katresna menunjuk seorang *pupuhu*, maka langkah berikutnya Galih Katresna melakukan pertimbangan melalui koordinasi dari seluruh anggota yang berada didalamnya untuk menentukan siapa yang akan ditunjuk sebagai seorang manajer atau orang yang akan mengelola dan memberikan kebijakan-kebijakan terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran yang akan dilakukan. Setelah koordinasi selesai dilakukan, maka Galih Katresna memutuskan untuk memilih Bapak Joejoen sebagai manajer dari Galih Katresna tersebut. Galih Katresna memilih Bapak Joejoen sebagai manajer dengan alasan bahwa, beliau di anggap telah layak karena memiliki ilmu pengetahuan yang cukup baik, dan memiliki banyak relasi-relasi di lembaga pemerintahan maupun masyarakat umum.

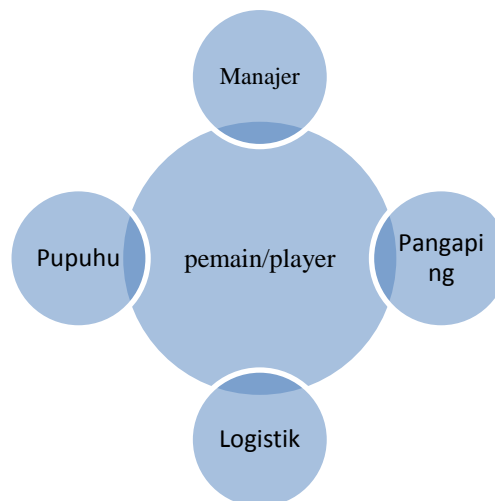
Tahap selanjutnya Galih Katresna menentukan siapa yang akan berperan sebagai *pangaping* (pembimbing). *Pangaping* atau pembimbing disini bertugas sebagai orang yang memberi pengarahan, dan pembelajaran terhadap para *pamirig* dan *juru mamaos* mengenai pola permainan *waditra*, dan tehnik vokal di dalam musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Pada tahap ini, Galih Katresna memilih Bapak Joejoen sebagai *pangaping* dari anggota Galih Katresna, hal tersebut dikarenakan beliau memiliki wawasan dan pengetahuan tentang ilmu *karawitan* Sunda. Selain itu beliau juga di anggap sebagai salah satu orang yang menguasai berbagai tehnik dalam memainkan kecapi dan dikatakan cukup mahir dalam memainkannya. Oleh kresna itu, Galih Katresna memutuskan untuk menunjuk Bapak Joejoen sebagai *pangaping* atau pembimbing dari seluruh anggota Galih Katresna dalam organisasi Galih Katresna tersebut.

Player yang ada dalam organisasi Galih Katresna ini terdiri dari *pamirig* (pengiring) yaitu orang yang mengiringi *juru mamaos* (juru tembang) orang yang

menyanyikan lagu-lagu atau Tembang Sunda Cianjuran. Tugas seluruh *player* yaitu *pamirig* dan *juru mamaos*, dituntut agar terus belajar dengan mengasah kemampuan masing-masing agar setiap *player* dari organisasi Galih Katresna tersebut memiliki kualitas. Dengan dilakukannya aktivitas tersebut, diharapkan dapat memberikan keuntungan tersendiri terhadap organisasi Galih Katresna itu sendiri, sehingga para *player* atau pemain telah siap untuk melakukan proses kegiatan seperti pertunjukan baik itu sifatnya konser maupun perlombaan.

Tahap terakhir dalam aktivitas pengorganisasian adalah menunjuk beberapa orang yang akan berperan sebagai Logistik. Logistik disini bisa dikatakan sebagai orang yang bertanggung jawab untuk mempersiapkan sarana dan prasarana mulai dari alat-alat atau *waditra* yang akan digunakan dalam proses berkegiatan baik itu proses kegiatan latihan maupun pertunjukan (*nabeuh*) seperti Kecapi, suling, *sound system*, konsumsi, hingga transportasi. Setelah Galih Katresna melakukan pertimbangan-pertimbangan, maka dua orang ditunjuk sebagai logistik yaitu Asep dan Hadi. Galih Katresna menunjuk Asep dan Hadi sebagai logistik karena mereka di anggap masih muda, giat, dan cepat dalam mengerjakan sesuatu. Wawancara dengan Bapak Joejoen (31, mei 2016)

Struktur Organisasi Galih Katresna



Jika dilihat dari aktivitas pengorganisasian yang telah dilakukan oleh organisasi Galih Katresna, peneliti menilai bahwa aktivitas tersebut merupakan aktivitas pengelompokan sumber daya manusia yang ada didalam organisasi Galih Katresna untuk menetapkan atau menentukan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing anggota. Pengorganisasian tersebut tentu dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan dari seluruh anggota Galih Katresna dalam menetapkannya. Jazuli (2014: 14) menyatakan bahwa pengorganisasian diartikan sebagai keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat, tugas dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga terciptanya suatu organisasi yang dapat digerakkan menjadi suatu kesatuan kerja sama untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan Feriyanto mengemukakan (2015:26) organisasi adalah keseluruhan proses pengelompokan orang, alat-alat, tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Dilihat dari struktur organisasi yang dibentuk oleh organisasi Galih Katresna, peneliti menilai bahwa Galih Katresna memiliki bentuk organisasi yang cukup kecil. Semakin kecil bentuk organisasi akan semakin kompleks tugas pokok yang digariskan begitu juga sebaliknya (M. Jazuli: 14).

1. Penjadwalan

Setelah terbentuk struktur dari organisasi tersebut, maka tahapan selanjutnya Galih Katresna melakukan aktivitas penjadwalan (*scheduling*) yaitu penetapan waktu yang akan digunakan pada proses kegiatan organisasi Galih Katresna dalam melakukan aktivitas latihan, proses kreatif, dan *meeting* (pertemuan). Adapun jadwal kegiatan yang telah ditetapkan oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan proses kegiatan tersebut adalah dua kali dalam satu minggu yaitu pada hari selasa dan jum'at dan dimulai sejak pukul 20:00 WIB hingga kegiatan selesai.

Maksud dan tujuan dari penetapan jadwal yang dibentuk oleh organisasi Galih Katresna yaitu untuk menjalankan kegiatan seperti latihan, pembelajaran, dan perencanaan kegiatan pemasaran. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan kualitas sumber daya manusia yang berada dalam organisasi Galih Katresna dalam pelestarian kesenian tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Sehingga aktivitas tersebut dianggap wajib untuk dijalankan dan menjadi tanggung jawab bagi semua pihak organisasi Galih Katresna. Selain itu, penetapan waktu yang ditetapkan yaitu hari Selasa dan Jum'at adalah hasil dari kesepakatan dalam musyawarah atau rundingan semua anggota organisasi Galih Katresna dalam menetapkan.

Dilihat dari penetapan jadwal yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna, peneliti berpendapat bahwa aktivitas tersebut merupakan suatu upaya penetapan waktu yang akan digunakan terhadap rangkaian-rangkaian dari kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi Galih Katresna seperti proses latihan, proses kreatif, dan pertemuan (*meeting*). Jika merujuk kepada pendapat para ahli, langkah tersebut merupakan langkah yang sistematis dan ilmiah seperti pendapat Siswanto (2013:45) yang mengungkapkan bahwa penjadwalan adalah penetapan atau penunjukan waktu menurut kronologi tertentu guna melaksanakan berbagai macam pekerjaan. Sedangkan menurut Stephen P. Robbin (1999: 251), penjadwalan merupakan daftar dari kegiatan-kegiatan yang diperlukan, urutan penyelesaian, siapa yang mengerjakan masing-masing kegiatan tersebut, dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikannya.

4.2.3. Pelaksanaan Kegiatan Promosi

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh organisasi Galih Katresna yaitu menumbuhkan kembangkan kesenian tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran, maka organisasi Galih Katresna melakukan perencanaan strategi promosi dalam proses pemasarannya. Adapun strategi promosi yang

dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam memasarkan musik Tembang Sunda Cianjuran antara lain :

1. *Personal selling*
2. Publisitas
3. Promosi melalui media pertunjukan

Jika ditinjau dari aspek manajemen, organisasi Galih Katresna telah melakukan sebuah upaya atau tindakan yang tepat dengan menggunakan promosi yang telah dipaparkan diatas dalam proses kegiatan memasarkan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (1996:49) yang menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Agustina (2011:120) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1. *Personal Selling*

Tahapan pertama yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan kegiatan promosi adalah dengan *personal selling* atau promosi dengan cara komunikasi langsung atau interaktif dan menggunakan perantara atau media pendukung lain. Promosi ini dilakukan dengan cara melakukan komunikasi terhadap pengelola instansi-instansi pemerintahan daerah maupun kota, lembaga pendidikan, masyarakat, yaitu dengan cara menawarkan jasa organisasi Galih Katresna dalam bentuk pertunjukan dengan memanfaatkan media pendukung seperti *smartphone* dalam bentuk dokumentasi video rekaman pagelaran atau proses latihan organisasi Galih Katresna. Dengan dilakukannya *personal selling* organisasi Galih Katresna mendapat respon secara langsung dari pihak terkait yaitu konsumen, sehingga

menurut informan tidak sedikit dari mereka calon pengguna jasa baik itu dari instansi pemerintah atau masyarakat yang tertarik bahkan ada juga yang langsung melakukan negosiasi dan melakukan penjadwalan terhadap penyelenggaraan pertunjukan yang akan dilakukan oleh organisasi Galih Katresna.

Aktivitas lain yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna selain kegiatan yang telah dipaparkan diatas yaitu promosi melalui kegiatan presentasi atau demonstrasi. Pada kegiatan ini Galih Katresna biasanya mengadakan presentasi atau demonstrasi di lembaga pendidikan seperti sekolahan dari mulai SD hingga SMP. Menurut Bapak Joejoen selaku informan, kegiatan ini merupakan salah satu strategi promosi yang cukup membantu dalam pemasaran karena kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan sosialisasi terhadap generasi-generasi muda untuk merangsang ketertarikan dan kepedulian mereka terhadap kesenian tradisional atau daerah khususnya Tembang Sunda Cianjuran. Pada kegiatan tersebut, hal yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna adalah berupa penyampaian informasi-informasi mengenai musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran baik dari kesejarahannya ataupun dari segi musikalnya, dan biasanya kegiatan tersebut dilakukan oleh beberapa anggota dari organisasi Galih Katresna.

Adapun maksud dan tujuan Galih Katresna menjalankan kegiatan promosi seperti yang dipaparkan diatas, selain untuk kepentingan penjualan yaitu untuk memperkenalkan kesenian tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran terhadap masyarakat umum terutama para generasi-generasi muda agar mereka mengenal kesenian tradisi pada usia sedini mungkin sehingga kesenian tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran dapat terus bertahan dan berkembang dari setiap generasi ke generasi. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memotivasi generasi-generasi muda agar mau mengenal kesenian tradisional sehingga tumbuh rasa ingin menjaga, menghargai, dan melestarikan kesenian musik tradisional tersebut, khususnya musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran sehingga musik tradisional tersebut tidak punah.

Ditinjau dari aspek manajemen pemasaran, peneliti berpendapat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dengan *personal selling*, adalah langkah yang tepat dan ilmiah, karena aktivitas tersebut merupakan kegiatan promosi dengan bentuk komunikasi secara langsung terhadap konsumen sasaran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Agustina (2011:122) bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya. Sedangkan presentasi atau demonstrasi adalah langkah dalam proses penjualan ketika tenaga penjual menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli dan menunjukkan keunggulan produk tersebut (Kotler, 1996:165).

2. Publisitas

Publisitas yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna yaitu melalui media radio dengan disajikan dalam bentuk *perform*, penyampaian informasi tentang kegiatan-kegiatan organisasi Galih Katresna dalam proses berkegiatan di organisasi tersebut, penyampaian informasi tentang event atau acara yang akan diselenggarakan oleh Galih Katresna dalam waktu dekat, informasi mengenai keterbukaan organisasi Galih Katresna terhadap semua kalangan masyarakat yang memiliki minat/keinginan untuk bergabung atau belajar bersama di organisasi Galih Katresna tersebut.

Publisitas yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna selain di media radio yaitu di media penyiaran stasiun televisi, berikut adalah stasiun-stasiun televisi yang pernah didatangi oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan proses kegiatan publisitas antara lain TVRI, RTV, dan BANDUNG TV. Kegiatan publisitas yang dilakukan melalui media penyiaran televisi yaitu dengan cara mendemonstrasikan atau memperkenalkan kelebihan dari musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran

yang dimainkan oleh organisasi Galih Katresna dengan menunjukkan gaya dan ciri khas dari musik Tembang Sunda Cianjuaran Galih Katresna itu sendiri.

Adapun maksud dan tujuan dengan dilakukannya publisitas di media radio dan televisi yaitu bertujuan untuk memperkenalkan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuaran terhadap masyarakat luas melalui informasi-informasi tentang kesenian tradisional Tembang Sunda Cianjuaran tersebut agar kesenian tersebut tidak hanya dikenal di daerah-daerah tertentu melainkan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat khususnya Jawa Barat umumnya Indonesia. Dengan demikian, dilakukannya proses kegiatan tersebut diharapkan pesan dan informasi yang disampaikan dapat sampai terhadap penerimanya juga dapat menarik minat dan antusiasme masyarakat terhadap kesenian Tembang Sunda Cianjuaran, sehingga musik tradisional Tembang Sunda Cianjuaran dapat bertahan dan terus berkembang di masyarakat luas.

Dilihat dari kegiatan publisitas yang telah dilakukan oleh organisasi Galih Katresna diatas, peneliti menilai bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan di media radio dan televisi adalah sebuah tindakan yang tepat dalam kegiatan promosi karena memiliki jangkauan target yang luas sehingga informasi dapat dengan mudah dikonsumsi oleh khalayak luas. Seperti pendapat Agustina (2011:128) menyatakan bahwa media radio merupakan media informasi yang bersifat massal, fleksibel, dan hanya bersifat suara (tidak visual), sedangkan media televisi bersifat audio visual dan *motion*, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan pengaruh yang sangat kuat, akan tetapi biayanya sangat mahal.

Kotler (1996:134) mengungkapkan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Sedangkan menurut Agustina (2014:130) bahwa publisitas adalah pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Begitu pula dengan pendapat Morissan (2014:29)

mengatakan bahwa publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa.

3. Promosi melalui media pertunjukan

Selain kegiatan promosi yang telah dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang dipaparkan diatas, upaya lain yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi penjualan. Berikut adalah bentuk penyajian dan pertunjukan yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna dalam melakukan kegiatan promosi melalui media pertunjukan diantaranya sebagai berikut :

a. Bentuk Penyajian

Berikut adalah proses penyajian pertunjukan yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna pada kegiatan pertunjukan, memiliki perbedaan-perbedaan dalam proses menyajikannya. Jika organisasi Galih Katresna mengadakan pertunjukan seperti konser, aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna adalah menata panggung seperti membuat dekorasi panggung, mempersiapkan alat-alat pertunjukan mulai dari *sound system*, *lighting*, *waditra* (instrument), hingga kostum para *pamirig* dan *juru tembang*. Biasanya pertunjukan yang disajikan oleh organisasi Galih Katresna dilaksanakan di tempat tertutup atau *indoor*. Setelah semua aktivitas persiapan telah selesai dilakukan, maka tahap berikutnya organisasi Galih Katresna melakukan *sound check*, setelah itu barulah pertunjukan Tembang Sunda Cianjuran siap disajikan terhadap penonton.

Jika organisasi Galih Katresna melakukan proses penyajian terhadap pertunjukan seperti konser adalah aktivitasnya seperti diatas, berbeda halnya dengan proses penyajian pertunjukan seperti di acara-acara hajatan dan *pasanggiri*. Yang

membedakannya biasanya pertunjukan yang disajikan pada acara hajatan tidak menggunakan *lighting* karena pada umumnya pertunjukan diadakan pada siang hari dan bersifat *outdoor*, panggung biasanya sudah disediakan oleh pihak yang mengadakan acara hajatan tersebut, sehingga organisasi Galih Katresna hanya mempersiapkan *sound system*, *playlist tembang*, dan *waditra* saja. Sedangkan di acara pertunjukan seperti *pasanggiri*, penyajian pertunjukan biasanya *indoor*, menggunakan *lighting*, dan panggung telah disediakan oleh pihak terkait atau panitia. Maka organisasi Galih Katresna hanya mempersiapkan *waditra* dan *tembang-tembang* sunda Cianjuaran yang akan dibawakan saja.

b. Pagelaran

Pada tahap ini, aktivitas promosi yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna adalah melalui media pertunjukan. Pertunjukan yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna lebih menonjolkan kualitas agar menjadi sebuah sajian hiburan yang memberi kepuasan bagi audien (penonton) sehingga dapat memberikan nilai lebih terhadap sajian pertunjukan Tembang Sunda Cianjuaran yang dilaksanakan oleh organisasi Galih Katresna itu sendiri. Pada proses tersebut Galih Katresna biasanya mengadakan sebuah pertunjukan di daerah-daerah maupun di diluar daerah kabupaten Bandung, seperti di daerah Bandung, Garut, Pangalengan, Cianjur, dan lain sebagainya.

Pertunjukan atau pagelaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuaran yang disajikan oleh organisasi Galih Katresna tentu mempunyai maksud dan tujuan. Adapun tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses pagelarannya (pertunjukan), yaitu mensosialisasikan kesenian Tembang Sunda Cianjuaran kepada masyarakat luas, memperkenalkan organisasi Galih Katresna agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan penjualan, mengajak masyarakat untuk tetap melestarikan musik Tradisional Tembang Sunda Cianjuaran.

c. Perlombaan

Selain mengadakan pertunjukan, organisasi Galih Katresna mencoba untuk memanfaatkan media perlombaan atau festival tersebut sebagai sebuah perantara atau peluang untuk melakukan kegiatan promosi terhadap masyarakat atau audien yang sedang berada dilingkungan kegiatan perlombaan tersebut. Pada kegiatan ini, organisasi Galih Katresna biasanya mengikuti kegiatan-kegiatan perlombaan seperti pasanggiri Damas dan pasanggiri tingkat Kabupaten.

Adapun maksud dan tujuan organisasi Galih Katresna mengikuti perlombaan-perlombaan tersebut yaitu untuk mendorong talenta-talenta muda yang memiliki kompetensi dan kualitas di dalam organisasi Galih Katresna sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas,. Di sisi lain, dengan diselenggarakannya acara-acara perlombaan ini, akan memberikan motivasi terhadap generasi-generasi muda untuk terus belajar dan menjaga kesenian tradisional khususnya Tembang Sunda Cianjuran. Dengan demikian adanya kegiatan tersebut diharapkan Tembang Sunda Cianjuran bisa lebih populer di masyarakat luas khususnya Indonesia.

Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna melalui media pertunjukan dan ajang perlombaan, peneliti berpendapat bahwa kegiatan tersebut merupakan suatu tindakan yang tepat dilakukan, karena pertunjukan dan perlombaan merupakan media penyalur atau perantara suatu kegiatan terhadap penyampaian produk dalam bentuk jasa terhadap masyarakat luas sehingga dapat dinikmati oleh penonton atau audiens. Jika dilihat aspek manajemen, hal tersebut telah sesuai dengan visi misi organisasi Galih Katresna dalam upaya pelestarian kesenian Tembang Sunda Cianjuran terhadap masyarakat luas. Aktivitas tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jazuli (2014:31) bahwa seni pertunjukan merupakan upaya yang meliputi pemeliharaan, penyelamatan, pelestarian, pengelolaan, dan penyebarluasan agar dapat dinikmati oleh khalayak luas.

Dengan demikian, jika dilihat dari seluruh rangkaian aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna, peneliti berpendapat bahwa aktivitas tersebut tepat dilakukan seperti *personal selling*, publisitas, promosi melalui media pertunjukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Agustina (2011 : 120) bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Michael Ray dalam Morissan (2014 : 16) mendefinisikan promosi sebagai *the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell good and services or promote an idea*. (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan)

4.2.4. Evaluasi

Tahap selanjutnya yaitu proses evaluasi dari keseluruhan rangkaian-rangkaian kegiatan yang telah dijalankan. Seperti evaluasi terhadap kegiatan promosi, proses kreatif dalam pengembangan yang dibuat terhadap Tembang Sunda Cianjuran, dan penyajian pertunjukan yang dilakukan yaitu dengan cara mengamati seberapa besar tingkat keberhasilan pertunjukan yang telah dicapai dari animo dan antusiasme masyarakat atau audiens terhadap pagelaran pertunjukan musik Tembang Sunda Cianjuran yang telah dilaksanakan, dan mengoreksi kegiatan-kegiatan yang dirasa belum cukup maksimal atau memuaskan.

Dilihat dari kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna, peneliti berpendapat bahwa kegiatan tersebut merupakan suatu tindakan tepat yang harus dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, dikarenakan hal tersebut merupakan suatu kegiatan penting untuk melakukan proses perbaikan terhadap kegiatan-kegiatan

pemasaran yang dirasa belum cukup maksimal. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Sedamaryanti (2014:165) bahwa evaluasi adalah proses kegiatan pengukuran kinerja kegiatan dan pengukuran pencapaian tujuan terhadap sasaran bertujuan agar diketahui tingkat pencapaian realisasi, kemajuan dan kendala yang dijumpai. Sedangkan menurut Siswanto (2013: 151), evaluasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang sistematis untuk mengevaluasi apakah aktivitas-aktivitas organisasi telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, apabila belum dilaksanakan diagnosis faktor penyebabnya untuk selanjutnya diambil tindakan perbaikan.

4.2.5. Signifikansi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dilapangan, dengan demikian peneliti menyatakan bahwa penelitian tersebut telah selesai dilaksanakan. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai kajian tentang proses kegiatan pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna, peneliti menilai bahwa secara keseluruhan rangkaian kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh organisasi Galih Katresna sudah dijalankan dengan cukup baik dengan menggunakan fungsi-fungsi dari manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan evaluasi.

Dengan demikian peneliti berpendapat bahwa aktivitas-aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh organisasi Galih Katresna telah menghasilkan respon yang cukup baik dan positif dari berbagai kalangan masyarakat di kabupaten Bandung khususnya di wilayah Banjaran, hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan langsung dilapangan bahwa masyarakat kabupaten Bandung khususnya wilayah Banjaran masih menghargai dan menjaga nilai-nilai tradisi yang telah diwariskan oleh para leluhurnya diantaranya musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran. Selain itu, peneliti menilai bahwa keberadaan organisasi Galih Katresna

dari tahun 1988 hingga sekarang tahun 2016, adalah salah satu bukti dari konsistensi organisasi tersebut dalam menjaga dan melestarikan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran sebagai warisan budaya yang terus dipertahankan.

Berikut merupakan hasil dari proses kegiatan pemasaran musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dilakukan oleh organisasi Galih Katresna antara lain sebagai berikut : nama organisasi Galih Katresna cukup dikenal oleh kalangan masyarakat khususnya wilayah Banjaran, musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran masih dapat terus bertahan di kabupaten Bandung khususnya di wilayah Banjaran, organisasi Galih Katresna banyak memiliki kegiatan pertunjukan (*nabeuh*), beberapa dari anggotanya pernah juara di perlombaan *pasanggiri* seperti Deni Mulyana, Risa Rosita, dan Ani Darmini, dan banyak generasi-generasi muda yang tertarik dan termotivasi untuk belajar musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran pada organisasi Galih Katresna.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terhadap kegiatan pemasaran pada organisasi Galih Katresna maka penulis berkesimpulan bahwa organisasi tersebut telah melakukan kegiatan pemasaran secara terencana dan logis. Mereka telah melaksanakan prinsip-prinsip kegiatan pemasaran seperti yang dikemukakan oleh para ahli. Jika ditinjau dari teori pemasaran kegiatan yang telah mereka lakukan dapat dikelompokkan menjadi perencanaan strategi, *marketing mix* (bauran pemasaran), dan bauran promosi. Akan tetapi aktivitas-aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh Galih Katresna di atas, masih kurang efektif.

5.2. Saran

Adapun saran dari peneliti yaitu agar organisasi Galih Katresna melakukan aktivitas promosi melalui media internet atau jejaring sosial seperti youtube, facebook, instagam, dan media internet lainnya. Aktivitas tersebut menurut peneliti merupakan suatu tindakan tepat dalam menjalankan kegiatan promosi, Karena teknologi internet merupakan sebuah media dengan penyampaian informasi yang sangat cepat, praktis, dengan jangkauan yang luas. Dengan demikian konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi atau sajian hiburan musik tradisional Tembang Sunda Cianjuran yang dimainkan oleh organisasi Galih Katresna melalui akses di media internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Feriyanto, A. 2015. *Pengantar Manajemen*. Kebumen: Mediaterra
- Hasibuan, M.S.P. 2014. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*.
Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Jazuli, M. 2014. *Manajemen Seni Pertunjukan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Robinson. 1997. *Manajemen Strategik Jilid 1*. Edisi Indonesia. Binarupa Aksara
- Sedamaryanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press
- Siswanto. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo
- Sasaki, Mariko. 2007. *Laras Pada Karawitan Sunda*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Seni Tradisional Universitas Pendidikan
Indonesia. (F4ST UPI)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Rushton, Michael, 2015, *Strategic pricing for the arts*, Routledge, Taylor & Francis
Group, London.
- Sztompka, Piotr, 2014, *Sosiologi Perubahan Sosial*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Murgiyanto, 2004, *Tradisi dan Inovasi, Beberapa Masalah Tari Di Indonesia*,
Jakarta: Wedatama Widya Sastra

- Mardimin, Jhohanes, 1994, *Jangan Tangisi Tradisi*, Yogyakarta
- Kubarsah, Ubun, 1994, *Mengenal Alat-Alat Kesenian Daerah Jawa Barat*,
Bandung: CV Sampurna
- Elly, M. Setiadi, 2014, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, Jakarta: Kencana
Prenadamedia Group
- Wibowo, 2012, *Manajemen Perubahan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

DAFTAR GAMBAR



Foto dok Joejoen 25 Agustus 2016 : Pertunjukan Galih Katresna di TVRI



Foto dok Joejoen 25 Agustus 2016 : Pertunjukan Galih Katresna di
Pasanggiri Damas



Foto dok Joejoen 25 Agustus : Aktivitas pembelajaran terhadap Anak-anak



Foto dok Joejoen 25 Agustus 2016 : Pertunjukan Galih Katresna di acara
Hajatan



Foto dok Joejoen 25 Agustus 2016 : Aktivitas latihan Galih Katresna